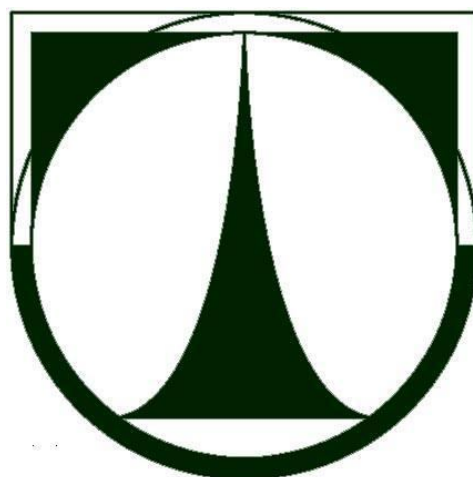


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. Kateřina Krausová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová komunikace v rámci sportovní akce mezinárodního rozsahu

Marketing communication within international sport event

DP - EF - KMG - 2011 - 27

Bc. Kateřina Krausová

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Konzultant práce: Ing. Jiří Erben – Organizační výbor EYOWF 2011

Počet stran: 80

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 6. 5. 2011

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 5. 6. 2011

.....
Bc. Kateřina Krausová

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá tématem marketingové komunikace při pořádání sportovních akcí. V úvodní části je zmíněna obecná teorie marketingové komunikace, která je poté porovnána s marketingovou komunikací ve sportu. Zároveň tato práce popisuje a porovnává různé formy marketingové komunikace, které byly použity v rámci významných celosvětových sportovních událostí jako například olympijské hry či mistrovství světa a ty jsou vzájemně porovnány. Zvláštní pozornost je věnována marketingové kampani, kterou uskutečnil organizační výbor 10. Zimního evropského festivalu mládeže 2011 (dále EYOWF), jelikož tato akce byla svým rozsahem dosud jednou z největších událostí, která se v Libereckém kraji konala. Následně jsou vyvozena vlastní doporučení pro užití marketingové komunikace ve sportu. Na základě těchto návrhů je popsáno, jak by měla dle mého názoru vypadat vhodnější marketingová komunikace EYOWF 2011 a ta je porovnána se skutečností včetně finančního rozboru.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace EYOWF 2011 VyCOOLse! Reklama
Public Relations Přímý marketing Osobní prodej Sponzoring
Marketingová komunikace ve sportu

Annotation

This diploma thesis deals with the topic of marketing communication during organising of sport events. The introductory part mentions the general theory of marketing communication which is subsequently compared with marketing communication in sport. Subsequently, various form of marketing communication during significant sport events e.g. Olympic Games or world championship are described and compared. Special attention was paid to marketing campaign which was realized by an organising committee of 10 European Youth Olympic Winter Festival (EYOWF 2011), because it became one of the most important sport events within the Liberec region. As a result, author's own suggestions and ideas for using marketing communication in sport were developed. Based on that, EYOWF marketing communication is described. Finally, this vision is compared with the reality – including financial evaluation.

Key Words

Marketing Communication EYOWF 2011 VyCOOLse! Promotion
Public Relations Direct Marketing Personal Selling Sponzoring
Sport Marketing Communication

Obsah

Obsah	8
Seznam ilustrací.....	11
Seznam tabulek.....	11
Seznam zkratk.....	12
Úvod.....	13
1 Marketingová komunikace	14
1.1 Komunikace.....	15
1.1.1 Komunikační proces	16
1.1.2 Nástroje komunikace	16
1.2 Komunikační mix	17
1.2.1 Osobní prodej	18
1.2.2 Reklama	19
1.2.3 Podpora prodeje.....	21
1.2.4 Přímý marketing	22
1.2.5 Public relations	23
1.2.6 Sponzoring	25
1.2.7 Výstavy a veletrhy	26
2 Marketing a marketingová komunikace ve sportu.....	27
2.1 Sportovní marketing.....	27
2.2 Marketingová komunikace ve sportu.....	28
2.3 Sportovní komunikační mix	31
2.3.1 Reklama	31

2.3.2	Podpora prodeje	32
2.3.3	Přímý marketing	33
2.3.4	Public relations	34
2.3.5	Sponzoring	35
2.3.6	Osobní prodej	36
3	Marketingové komunikace významných sportovních událostí.....	37
3.1	Mistrovství světa v klasickém lyžování 2009	37
3.2	Zimní olympijské hry 2010	39
3.3	Evropský olympijský festival mládeže 2011.....	41
3.4	Komparace jednotlivých marketingových komunikací	42
4	Marketingová komunikace v rámci 10. Zimního evropského olympijského festivalu mládeže 2011	44
4.1	Základní informace o EYOWF 2011	44
4.2	Koncepce marketingových aktivit v rámci EYOWF 2011	46
4.2.1	Cíle	46
4.2.2	Strategie	47
4.2.3	Cílové skupiny	48
4.2.4	Návrh koncepce marketingových aktivit a nástroje marketingové komunikace	48
4.3	Realizace marketingových aktivit v průběhu EYOWF 2011	49
4.3.1	Reklama	50
4.3.2	Přímý marketing	52
4.3.3	Public Relations	53
4.3.4	Podpora prodeje	53
4.3.5	Výstavy a veletrhy	54

4.4	Průzkum úspěšnosti marketingové komunikace EYOWF 2011	54
4.4.1	Dotazník	56
4.4.2	Vyhodnocení výzkumu	58
5	Vlastní obecná doporučení pro marketingovou komunikaci sportovních akcí.....	62
6	Vlastní návrh marketingové komunikace EYOWF 2011	65
6.1	Rozpočet vlastního návrhu	67
6.2	Financování marketingové komunikace EYOWF 2011	69
6.3	Shrnutí	71
7	Závěr	72
	Zdroje	73
	Seznam příloh	77

Seznam ilustrací

Obr. 1 Model komunikačního procesu.....	16
Obr. 2 Model integrované sportovní marketingové komunikace	30
Obr. 3 Billboard Mistrovství světa v klasickém lyžování 2009	38
Obr. 4 Grafický motiv Zimních olympijských her 2010.....	40
Obr. 5 Maskot Evropského olympijského festivalu mládeže 2011	41
Obr. 6 Logo EYOWF 2011	45
Obr. 7 Tramvaj v designu EYOWF	51
Obr. 8 Fun Bus.....	52
Obr. 9 Způsob prvního informování o EYOWF 2011	59
Obr. 10 Nástroje marketingové komunikace EYOWF 2011 dle jejich účinnosti	60
Obr. 11 Četnost nákupu upomínkových předmětů	61

Seznam tabulek

Tab. 1 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií	20
Tab. 2 Náklady na vlastní návrh marketingové komunikace	68
Tab. 3 Náklady marketingové komunikace EYOWF 2011	70

Seznam zkratek

CRM	Customer relationship marketing
ČRo	Český rozhlas
ČT	Česká televize
EYOF	European Youth Olympic Festival – Evropský olympijský festival mládeže
EYOWF	European Youth Olympic Winter Festival – Zimní evropský olympijský festival mládeže
MS	Mistrovství světa
ODM	Olympiáda dětí a mládeže
OV	Organizační výbor
PR	Public relations
ZODM	Zimní olympiáda dětí a mládeže

Úvod

V dnešní době se stává pořadatelsství různorodých jednorázových sportovních akcí čím dál více populární. Mimo tradičních sportovních svátků, jako jsou například olympijské hry či mistrovství světa, se dostávají do podvědomí i ty méně známé jako evropské festivaly mládeže, olympijské hry pro mládež, univerziády či další lokální závody. Snahou organizátorů je odlišit právě jejich sportovní událost od nepřeberného množství ostatních, kterými jsou potenciální diváci zahlceni. Téměř jediným z možných způsobů, jak tohoto cíle dosáhnout, je vhodné použití nástrojů marketingové komunikace.

Tato práce se nejdříve teoreticky zaměří na problematiku marketingové komunikace. Tyto obecné poznatky budou následně zasazeny do prostředí sportu. V praktické části budou srovnány marketingové komunikace, které byly využity v rámci významných světových sportovních svátků. Svou pozornost zaměřím zejména na marketingovou komunikaci použitou při 10. Zimním evropském olympijském festivalu mládeže 2011. Na základě analýzy marketingových komunikací vytvořím vlastní obecná doporučení. Na závěr doporučení srovnám s uskutečněnou komunikací při EYOWFu 2011 a zmíním, co se případně mohlo udělat jinak.

Toto téma jsem si zvolila zejména proto, že jsem více než 2 roky působila v Organizačním výboru EYOWF 2011. Všichni jsme si uvědomovali, že pokud by EYOWF neměl dobrou marketingovou komunikaci a místní občané neměli ponětí o tom, že se tady koná jedna z nejdůležitější sportovních událostí pro mladé sportovce, tak bychom nemohli pokládat organizaci samotných závodů za úspěšnou.

Cílem práce je tedy vytvořit obecná doporučení pro budoucí pořadatele sportovních klání o tom, jaké nástroje marketingové komunikace uplatnit a jak je použít, aby byla akce odlišena od ostatních a přilákala co nejvíce diváků.

1 Marketingová komunikace

Marketing jako celek je funkce firmy, která vymezuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby s co největší efektivností. Je založen na definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování. Orientace na zákazníka a na cílový trh znamená, že firma vyvíjí, vyrábí a nabízí výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě, za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.¹

Uvedené podmínky tvoří marketingový mix, známý též pod zkratkou 4P:

- *product* – výrobek, služba, atd.
- *price* – cena
- *place* – místo
- *promotion* – podpora prodeje

V dnešní době se však pracuje s modelem 4C. Produkt je nahlížen jako „*customer value*“, cena jako „*customer cost*“, místo prodeje jako „*convenience*“ a podpora prodeje jako „*communications*“.²

Marketingová komunikace je tedy součástí marketingového mixu. Nejprve definice marketingové komunikace zahrnovala pouze komunikaci prováděnou danou firmou za účelem ovlivnění vědomostí, postojů a chování zákazníka, týkající se produktů nebo služeb, které firma na trhu nabízí. V poslední době si však firmy daleko silněji uvědomují nutnost intenzivně komunikovat i s dalšími skupinami, zejména pak s akcionáři a vlastníky, se zaměstnanci, s tiskem a ostatními médii, orgány veřejné a státní správy, lobbistickými skupinami atd..³ Jednu z definic marketingové komunikace uvádí i Miroslav

¹ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace, s. 16.

² Tamtéž, s 16. – 17.

³ *Politika marketingové komunikace (reklama, podpora prodeje apod.)* [online]. SyNext [cit. 2011-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.synext.cz/politika-marketingove-komunikace-reklama-podpora-prodeje-apod.html>>

Foret v knize Marketingová komunikace: „*Marketingová komunikace je v širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky). Cílem těchto aktivit je nejen lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory.*“⁴

Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka, postupně změnit jeho názory, postoje či chování vůči firmě a její nabídce. Nesmíme však zapomenout ani na již přesvědčené zákazníky. Loajální spotřebitelé jsou základem úspěšnosti firmy a také náklady na jejich udržení jsou podstatně nižší, než náklady na získání nových zákazníků.⁵

1.1 Komunikace

Miroslav Foret uvádí: „*Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený jednou stranou a vnímaný stranou druhou. Právě prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany chápeme jako komunikaci.*“⁶

Komunikace obecně je tedy přesun informací od zdroje k příjemci. Původní latinský význam zahrnuje sdílení, společnou účast. Je to základ veškerých vztahů mezi lidmi. Komunikace nepředstavuje pouze přenos informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, prezentaci výrobků a reakci zákazníků na ně.

⁴ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 225.

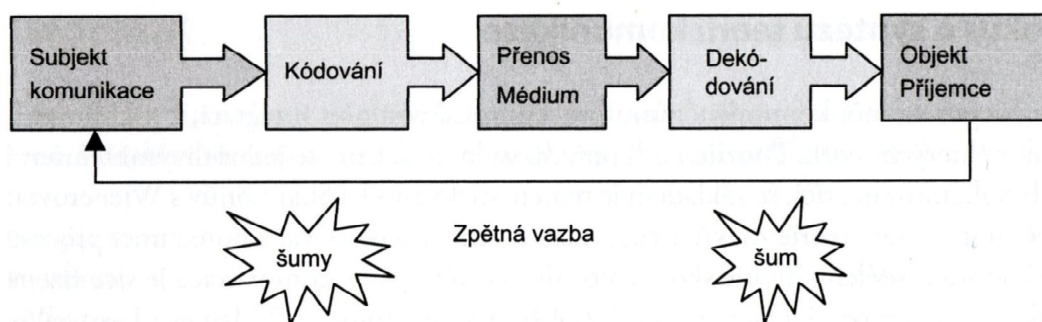
⁵ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace, s. 28.

⁶ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 7.

1.1.1 Komunikační proces

Komunikační proces znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá téměř neustále – mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a zákazníky, ale také mezi firmou a dalšími skupinami, jako například veřejnou správou, dodavateli, partnery, zaměstnanci, médii a také místní komunitou.

Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který se skládá z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.⁷



Obr. 1 Model komunikačního procesu

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace, s. 22.

1.1.2 Nástroje komunikace

Přes neustálý pokrok v rozvoji informačních technologií, zůstává stále nejúčinnějším, ale také nejomezenějším prostředkem komunikace osobní rozhovor. Působí komplexně na více smyslových orgánů najednou a zároveň máme okamžitě možnost sledovat bezprostřední reakce (zpětnou vazbu). Nevýhodou je, že se partneři musí setkat ve stejnou dobu na stejném místě.

⁷ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace, s. 21.

Nejrozšířenější náhražku osobní komunikace z očí do očí představuje telefonování. Umožňuje zejména auditivní komunikaci, tedy bez vizuálních vjemů, nicméně i to v dnešní době může zajistit videohovor. Telefonování odstraňuje prostorové bariéry, ale nejedná se o příliš důvěryhodný nástroj ke komunikaci.

Psanou formu komunikace představují dopisy. Poštovní styk je starý několik tisíciletí a v současné době se díky rozvoji elektronické pošty stává poměrně drahou a zdlouhavou formou komunikace. Nicméně u adresáta vyvolává přijetí dopisu pocit důležitosti a odesílateli otevírá možnost adresného oslovení příjemců. Elektronická pošta se stává čím dál více používanou a to zejména pro svou rychlost a nižší náklady, k nevýhodám patří hlavně možnost vzniku technických problémů a je méně osobní.

Všechny inovace v informačních technologiích s sebou přinášejí zrychlení přenosu informací, jejich zpřesnění a umožňují získat zpětnou vazbu. Elektronické komunikační nástroje (mobilní telefon, elektronická pošta) se stávají stále dostupnějšími a také jejich ovládání se stává snazším. Proto se dá předpokládat, že se tato zařízení stanou nejběžnější formou komunikace pro širokou škálu vrstev společnosti.⁸

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je jednou ze součástí marketingového mixu. Komunikační mix se může rozdělit na osobní a neosobní formy komunikace. Mezi osobní formy komunikace patří osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy komunikace je účast na veletrzích a výstavách. Všechny tyto nástroje marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.⁹

⁸ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 15. – 19.

⁹ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace, s. 42.

V praxi neexistují pravidla, jak určit efektivnost jednotlivých nástrojů komunikačního mixu pro daný segment. Proto je vytvoření účinného a efektivního komunikačního mixu jedním z největších problémů. Faktory ovlivňující skladbu mixu jsou zejména podstata trhu, podstata výrobku nebo služby, stádium životního cyklu, cena a disponibilní finanční zdroje.¹⁰

1.2.1 Osobní prodej

Osobní prodej je jediným osobním nástrojem marketingového mixu. Je definován jako interpersonální proces prezentace výrobku, služby či myšlenky, kdy prodejce ovlivňuje v přímém kontaktu kupujícího. Tato forma prodeje se může konat v kanceláři, prodejně, případně i doma. Obvykle se jedná o komunikaci tváří v tvář, ale může se realizovat i prostřednictvím telefonu, elektronické telekonference nebo interaktivně po internetu.¹¹

Mezi výhody osobního styku patří zejména efektivnější komunikace mezi obchodními partnery, lepší informovanost a zpětná vazba. Prodávající je schopen také operativně reagovat na podněty, otázky či názory kupujícího a ten se naopak může detailně seznámit s výrobkem, může si ho vyzkoušet a je mu detailně předveden. Na rozdíl od reklamy osobní prodej nevyžaduje vysoké finanční investice.¹²

Naopak mezi nevýhody patří zejména rozsah působení, protože naopak oproti reklamě je zasažen výrazně menší počet zákazníků. Velmi také záleží na schopnostech a osobních vlastnostech prodejců, kteří při špatném vystupování mohou poškodit image celé firmy.¹³

¹⁰ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace, s. 45.

¹¹ Tamtéž, s. 125.

¹² *Asociace osobního prodeje* [online]. SyNext [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW: <http://www.osobniprodej.cz/primy-prodej>

¹³ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 275.

V současné době se osobní prodej využívá hlavně při prodeji průmyslového zboží (business-to-business), některých výrobků dlouhodobé spotřeby a zejména u finančních produktů (finanční poradenství).

1.2.2 Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace, kdy subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné i potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit je o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.¹⁴

Reklama má mnoho forem a způsobů použití, propaguje konkrétní produkt, ale i image firmy. Její použití je prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků a tak dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Ale díky neosobní formě je méně přesvědčivá, jedná se o jednosměrnou formu komunikace – neexistuje tedy zpětná vazba. Jednou z hlavních nevýhod reklamy jsou její vysoké náklady.¹⁵

Účinnost jednotlivých prostředků se posuzuje z hlediska nákladnosti a jejich silných a slabých stránek. Dle použitého sdělovacího prostředku se reklama může dělit na tiskovou, rozhlasovou a televizní¹⁶ a nyní také nově reklamu na internetu. Další možné dělení je na elektronická a klasická média¹⁷, kdy se mezi elektronická řadí rozhlas, televize, kino a internet a mezi klasická média noviny, časopisy a samostatnou kategorií tvoří indoor a outdoor média. Přehled nejdůležitějších výhod a nevýhod jednotlivých reklamních prostředků zobrazuje tabulka č. 1.

¹⁴ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace, s. 66.

¹⁵ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 243.

¹⁶ Tamtéž s. 246.

¹⁷ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace, s. 71.

Tab. 1 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Kino	Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
OUT – INDOOR		
Billboardy, megaboardy, citylight, vitríny, městský mobiliář atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace, s. 72, 73.

1.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor marketingových aktivit, které přímo podporují a urychlují nákupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků nebo motivují prodejní personál. Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobně poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), na obchodní organizaci (obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) a konečně na samotný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích).¹⁸

Spotřební podpora prodeje využívá řadu nástrojů, které mají vést ke zvýšení objemu prodeje a tržního podílu, povzbuzení zájmu o nákup produktu a k vytvoření podnětu pro vyzkoušení nového výrobku. Mezi nepoužívanější nástroje patří zejména vystavování a předvádění produktu, merchandising, dárkové a drobné upomínkové předměty, odměny za věrnost, vyzkoušení zboží zdarma atd. Nepoužívanějšími nástroji vůbec bývají vzorky, kupóny, prémie, soutěže, ochutnávky a nákupní slevy.¹⁹

Podpora prodeje nemusí být vždy cílena pouze na konečného spotřebitele, ale je také často zaměřena na podporu obchodních mezičlánků nebo na motivaci prodejního personálu. Cílem obchodní podpory prodeje je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců, k ochotě více dané výrobky přijímat, objednávat a propagovat a také zvýšit informovanost o vlastnostech produktů. Hlavními nástroji obchodní podpory prodeje jsou například různé typy slev, zboží zdarma, motivační programy, odměny za vystavení výrobků či garance zpětného odkupu zboží.²⁰

Podpora prodeje obchodního personálu motivuje prodejní tým, interní prodejní personál i externí obchodní zástupce ke zvýšeným výkonům. V praxi jsou využívány především

¹⁸ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 243.

¹⁹ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace, s. 89 – 92.

²⁰ Tamtéž s. 92 – 93.

soutěže zaměřené na objemy prodeje, odborná školení, ocenění výkonů a prodejní a reklamní pomůcky.²¹

1.2.4 Přímý marketing

V současné době je trh nasycen standardními marketingovými nástroji, a proto je zřejmá rostoucí snaha o přímý, respektive cílený zásah potenciálního zákazníka. Jednou z účinných, ale také velmi finančně nákladných forem, je přímý marketing. Zatímco klasické reklamní prostředky se zaměřují na všechny, mailing či telemarketing sestavuje přesnou databázi příjemců reklamního sdělení.²²

Mezi nástroje přímého marketingu patří jak direkt mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, tak také katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou atd. Nejdůležitějším základem pro použití přímého marketingu je komplexní databáze informací o zákaznících, včetně jejich osobních údajů či záznamech o jejich předchozích nákupech. Direct marketing v současnosti využívá hojně také informačních technologií, zejména počítačů k zacílení a soustavnější komunikaci se zákazníky prostřednictvím zasílání sdělení e-mailem či sms.²³

Hlavní výhodou tohoto nástroje marketingové komunikace je snadná měřitelnost odezvy reklamního sdělení. Mezi další výhody pro prodávajícího patří zejména osobní a rychlejší oslovení zákazníků, přesné zacílení a oboustranná komunikace, která umožňuje budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Přímý marketing přináší i mnohé výhody pro zákazníka, jedná se například o jednoduchý a rychlý nákup, nákup z domova, široký výběr

²¹ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace, s. 93.

²² *Přímý marketing – klady a zápory* [online]. Marketingové noviny [cit. 2011-03-23]. Dostupný z WWW: <http://www.synext.cz/politika-marketingove-komunikace-reklama-podpora-prodeje-apod.html>

²³ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 320.

zboží, zachování soukromí při nákupu a možnost okamžité odezvy. Přímý marketing sebou přináší také nevýhody. Není příliš vhodný pro komunikaci s masovým trhem, firmy musí vynaložit vysoké náklady na získání kvalitních databází a také příjemci mohou vnímat kontakt jako obtěžující.²⁴

Zejména pro svou možnou nepříjemnost pro adresáty vytvořila Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu etický kodex, který upravuje principy a normy chování členů této asociace. Mezi cíle, které kodex sleduje, patří i přispívání k ochraně zákazníka či spotřebitele, ochrana zájmů členů Asociace a dobrého jména direct marketingu a zásilkového obchodu.²⁵

1.2.5 Public relations

Public relations představují činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru a dobré vztahy organizace s důležitými skupinami veřejnosti. Veřejností jsou v tomto případě myšleny skupiny či jednotlivci, kteří jsou spjatí s aktivitami organizace. Mohou mít buď přímý vliv na chod firmy například majitelé, akcionáři, investoři a zaměstnanci, nebo vztah k těmto skupinám plyne z legislativy a státních regulací například zákonodárci, vláda, představitelé státní správy, místní zastupitelé a občanské iniciativy. Prostřednictvím nástrojů PR není zákazníkům nic prodáváno či nabízeno, jsou pouze poskytovány informace, případně pořádány aktivity, které veřejnost osloví a budou náležitě oceněny. PR tak přispívají ke zlepšení image v očích veřejnosti.²⁶

²⁴ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace, s. 94 – 95.

²⁵ *Etický kodex asociace* [online]. Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu [cit. 2011-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.admaz.cz/o-asociaci-admaz/Etický-kodex>>

²⁶ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 281-282.

K základním oblastem, které jsou považovány za součást PR, patří vztahy s médii (media relations), různé formy interní a externí komunikace, organizování událostí (events), lobbování, public affairs a krizová komunikace. Vztahy s médii jsou jednou z hlavních disciplín PR. Jedná se o formu spolupráce s novináři, jejímž cílem je uveřejnění takových informací o společnosti, které jsou pro ni žádoucí a iniciování pozitivní publicity. Externí PR jsou realizovány ve výrazně složitějším komunikačním prostředí než interní PR. Jedním z významných nástrojů jak externí, tak i interní komunikace je výroční zpráva, dalšími nástroji jsou osobní kontakt, informační materiály o firmě, dny otevřených dveří, charitativní aktivity a mezi ryze interní nástroje patří například nástěnky, informační tabule, intranet, porady, směrnice, manuály a mnoho dalších. Event marketing znamená zorganizování zážitků včetně jejich plánování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají podpořit image firmy a její produkty psychickými a emocionálními podněty. Výrobky a služby se při této formě komunikace považují za vedlejší produkt. To podstatné, co veřejnost zajímá, je akce sama. Public affairs je systém komunikace s veřejnými institucemi, úřady státní správy, samosprávy případně i s mezinárodními institucemi. Lobbying se zaměřuje na zastupování a prosazování zájmů vůči veřejným institucím. Jedná se o komunikace se zákonodárci a politiky se snahou získat jejich podporu a vytvořit co nejlepší politické a legislativní podmínky pro činnost společnosti. Krizová komunikace je využívána pokud se firma dostane do nečekaného problému či krizového stavu.²⁷

Publicita subjektu nemusí však být pouze pozitivní. Média totiž nevyužívají pouze materiály, které firma chce prezentovat, a jsou pro ni žádoucí, ale vychází i z většího množství dalších informací, které nejsou publikovány přímo firmou a pochází z jiných zdrojů. Toto vyplývá i z nezávislého postavení médií. Přesto se každá organizace musí snažit dosahovat co nejlepší publicity.²⁸

²⁷ PŘÍKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace, s. 111 – 124.

²⁸ Tamtéž, s. 107.

1.2.6 Sponzoring

Jana Příkrylová a Hana Jahodová uvádějí ve své knize Moderní marketingová komunikace definici sponzoringu: „*Sponzoring můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.*“²⁹

Zřejmě nejrozšířenější formou sponzoringu je sponzoring ve sportu. Jedná se o partnerský vztah mezi hospodářskou sférou a sportem. Firma může sponzorovat jak jednotlivce (vrcholoví sportovci jsou zárukou kvality a úspěchu výrobku) nebo celé družstvo (zejména u kolektivních sportů). Rozšířená je i podpora sportovních institucí jako například svazů a spolků. Ovšem nejvíce rozšířená forma sponzoringu ve sportu je sponzorování sportovních akcí, kdy je časté i spojení názvu akce se jménem sponzora (např. česká hokejová Tipsport extraliga, fotbalová Gambrinus liga). Naopak nejnesrozumitelnější formou sponzoringu je podpora politických stran³⁰. Mezi další druhy sponzoringu patří kulturní sponzoring (podpora divadel, muzeí, galerií), společenský (ochrana památek, podpora vzdělávání), vědecký (podpora vědy, výzkumu a vývoje), ekologický (podpora projektů na ochranu životního prostředí), sociální (podpora škol, společenských a občanských organizací), sponzoring médií a programů (sportovní programy, předpověď počasí), profesní sponzoring (podpora podnikatelského záměru, profesního růstu či investiční příležitosti) a komerční sponzoring (podpora projektů obchodních partnerů zaměřená na utužení dlouhodobých obchodních vztahů).³¹

²⁹ PŘÍKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace, s. 130.

³⁰ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 281-282.

³¹ PŘÍKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace, s. 131.

1.2.7 Výstavy a veletrhy

Veletrhy a výstavy představují účinnou aktivitu, při které se používá několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku s dobrým zacílením. Tyto akce bývají časově omezené a často opakované. Vystavovatelé na nich prezentují svou nabídku v rámci odvětví a tím tak působí jak na své stávající a potenciální zákazníky, tak na obchodní partnery a mají možnost přímého srovnání s konkurencí. Výstavy a veletrhy nabízí zákazníkům přímý kontakt s vystavenými výrobky a službami, v průběhu se uskuteční mnoho osobních rozhovorů a navazují se nové obchodní kontakty, formují se možnosti budoucí spolupráce a uzavírají se nové obchodní kontrakty. Účastí na výstavách a veletrzích budují vystavovatelé svou image a posilují známost značky.³²

Za největší přednost veletrhů a výstav lze jednoznačně považovat osobní kontakt s velkým množstvím potenciálních i skutečných zákazníků. Prostřednictvím osobního kontaktu je možné sledovat bezprostřední reakce návštěvníků. Při mezinárodním veletrhu se vystavovatelům nabízí možnost poznání zahraničního trhu a následně také vstupu na něj.³³ Nicméně samotná účast na výstavě či veletrhu je také velmi náročná a vyžaduje vysokou disciplínu.

³² PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace, s. 135.

³³ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 269.

2 Marketing a marketingová komunikace ve sportu

Marketingová komunikace uskutečňovaná ve sportovním prostředí se v mnohém liší od té, kterou používají firmy pro prezentaci produktu. Při pořádání sportovních akcí je nejpodstatnější docílit co největší divácké návštěvnosti. S tím souvisí správná aplikace public relations, aby měla celá akce dobrou image a byla pro diváky spojena s něčím pozitivním. Dalším podstatným nástrojem marketingové komunikace je sponzoring, protože příjmy od sponzorů tvoří podstatnou část příjmů rozpočtu, který je jinak zpravidla tvořen příspěvky z veřejných rozpočtů. Naopak například osobní prodej se na rozdíl od podpory výrobku využívá podstatně méně.

2.1 Sportovní marketing

Jak již bylo zmíněno výše, sportovní marketing se v mnohém odlišuje od „klasického“ marketingu. Proto je obměněná i definice sportovního marketingu. Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit potřebných ke splnění potřeb a přání sportovního konzumenta. Sportovní marketing se vyvinul ve dva hlavní směry. Prvním z nich je marketing sportovních produktů a služeb, které jsou přímo prodávány sportovnímu spotřebiteli a tvoří podstatu sportovního marketingu, například sportovní zápas či jiná utkání. Druhým směrem je marketing ostatních produktů a služeb, které jsou využívány při sportovní propagaci. Sportovním spotřebitelem či konzumentem máme na mysli kohokoliv, kdo je do sportu zapojený například soutěžením, sledováním, posloucháním, čtením, sběratelstvím či jako fanoušek.³⁴

Sportovní produkt může být popsán jako soubor očekávaných kvalit, procesů a schopností, které kupující získá zakoupením produktu a uspokojí tím své potřeby. Produkt, který můžeme nazývat sportovním, by měl zahrnovat alespoň následující prvky: hravou

³⁴ MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A., Sport Marketing, third edition, s. 11.

soutěživost (typické zejména pro některé hry, zápasy), odtržení od „normálního“ místa a času, řízení se podle speciálních pravidel, fyzickou zdatnost a trénink, speciální příslušenství a speciální výbavu.³⁵

Dodatečné prvky základního sportovního produktu (utkání, soutěží, či jiných sportovních událostí) ho dělají nevšedním oproti běžným výrobkům. Vše, co zákazníci při sportu vnímají je velmi subjektivní a proto je pro marketingové experty velmi obtížné s jistotou určit, co zákazníky uspokojí. Může to být rychlost při automobilových závodech, týmový duch při utkáních nebo například ladnost při krasobruslení. Také jen málo výrobků sebou přináší tolik vášně a oddanosti. Ztotožnění se fanoušků s hráči či týmy vytvořilo dokonce své názvosloví, kdy fanoušci používají zájmena jako „my“ nebo „naše“, pokud jejich favoriti vyhrají a naopak „oni“ nebo „jejich“, pokud prohrají. Sport je netrvanlivý a pomíjivý produkt. Vstupenky na sportovní klání musí být prodány předem bez předem známého výsledku. Marketingový pracovníci nemohou prodloužit životní cyklus sportovního výrobku žádným možným způsobem (vstupenka na včerejší utkání je neprodejná). Diváci nejsou jen zákazníci, ale z části také producenti, protože oni vytvářejí atmosféru zápasu, kterou současně spotřebovávají. Návštěva sportovního svátku se stává společenskou událostí. Sportovní utkání nejsou obvykle sledována pouze jednotlivcem, lidé navštěvují samostatně pouze 2 % sportů, jako například běh. Další zřejmou odlišností je nepředvídatelnost a neopakovatelnost sportovních událostí. Dnešní baseballový zápas bude zcela odlišný od zápasu hraného za týden i přes stejné sestavy hráčů.³⁶

2.2 Marketingová komunikace ve sportu

Pokud chce být sportovní organizace úspěšná a přežít, musí si zajistit dobrou komunikaci především s veřejností a obecnstvem, se kterým chce navázat dobré vztahy. Z mnoha různých důvodů je v dnešní době mimořádně obtížné zasáhnout svým sdělením publikum.

³⁵ MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A., Sport Marketing, third edition, s. 17.

³⁶ Tamtéž, s. 18.

Proto je pro sportovní organizace neustálou výzvou pokusit se vytvořit a udržet dlouhotrvající kontakt s diváky. První cestou, jak vytvořit s okolím kontakt, je prostřednictvím marketingové komunikace.³⁷

Komunikační proces se ve sportovní marketingové komunikaci částečně odlišuje od základního komunikačního procesu, který vychází z teorie komunikace. Odesílatel, zpráva, médium a příjemce zůstávají stejní, ale na příjemce sdělení je nahlíženo z širšího hlediska. Příjemce totiž nemusí být pouze člen zacíleného segmentu. Ve sportovní marketingové komunikaci, obzvláště v dnešní globalizované a mediálně podpořené komunikaci, to mohou být všichni ti, kdo mají zájem o sport z kteréhokoliv důvodu. Například u fotbalových klubů nejsou cílovou skupinou pouze ti fanoušci, kteří navštěvují domácí zápasy, protože mají bydliště v blízkém okolí, ale také ti, kteří si chtějí zakoupit předměty s logem klubu on-line a přitom žijí na opačné straně Země. Koneční příjemci mohou být i osoby, které nemají o sport vůbec žádný zájem, ale někdo z jejich blízkého okolí je věrný fanoušek, tak ho chtějí obdarovat nějakým předmětem z merchandisingu a proto musí navštívit webové stránky či přímo kamenný obchod.³⁸

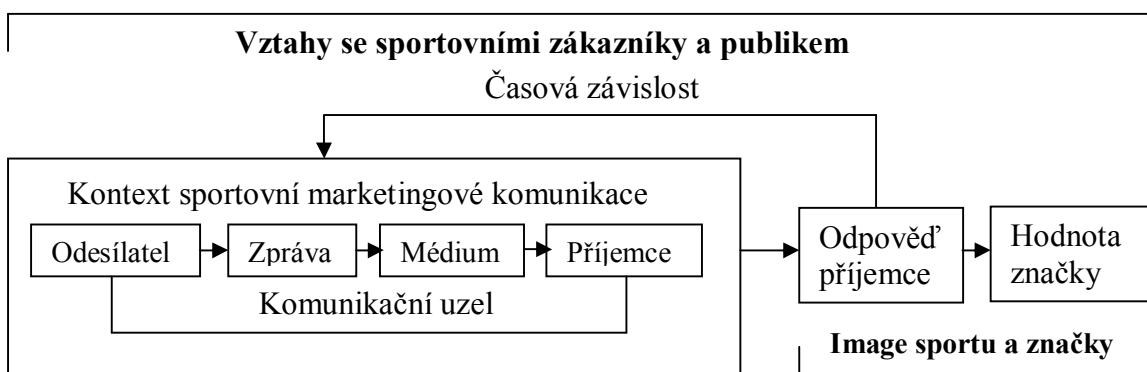
Interní a externí prostředí má také velký vliv na sportovní marketingovou komunikaci, protože sport, oproti ostatním běžným produktům, je spojen s velkými emocemi, hlubokou vírou a ideologií. Komunikační uzel sportovní marketingové komunikace je také odlišný. Celý proces lidské komunikace je založen na dvousměrné komunikaci mezi odesílatelem a příjemcem. Jednosměrná komunikace znamená, že odesílatel vytvoří sdělení a vyšle ho příjemci bez zpětné vazby. Ale v dnešní době, kdy roste počet sportovních organizací, je jisté, že vytvoření a udržení dlouhotrvajícího vztahu se stává kritickým bodem úspěchu a upoutání cílové skupiny je zásadní. Proto je třeba stále aktivně komunikovat se zákazníky, v tomto případě publikem či diváky, a zjišťovat jejich přání. Toto je příklad dvousměrné komunikace, ve které se vede dialog mezi odesílatelem a příjemcem zprávy. Při sportovní marketingové komunikaci by měla být využívána zejména tato dvousměrná metoda i přes

³⁷ BEECH, John; CHADWICH, Simon. The Marketing of Sport, s. 215.

³⁸ Tamtéž, s. 218 – 219.

to, že někteří lidé poukazují na její neefektivnost. Nicméně průzkum mezi současnými sportovními organizacemi ukazuje, že s pomocí moderních komunikačních nástrojů (internet a e-mail) může být dvousměrné komunikace úspěšně dosaženo.³⁹

Také musí být přesně zaznamenávány příjemcovy postoje, chování a názory na sportovní organizaci, protože ty spoluvytváří hodnotu značky a věrnost k ní. Ta je u sportovních produktů stejně důležitá, jako u běžných produktů. Pokud zákazník uvidí, že značka specifického sportovního produktu má vysokou hodnotu, spíše s ní bude spokojený. V důsledku to znamená, že se k nákupu opět vrátí, v nejlepším případě se stane i věrným fanouškem (držitelem permanentní vstupenky či členem). Časová závislost znázorňuje, že hodnota značky a postoje uživatelů jsou vytvářeny a měněny v čase. Je zřejmé, že reakce zákazníků nezůstanou stejné, naopak se mění v čase a vlivem zkušeností. Celý tento popsáný proces se nazývá model procesu integrované sportovní marketingové komunikace a zobrazuje ho obrázek číslo 2. Z modelu vyplývají dva základní strategické prvky sportovní marketingové komunikace – budování vztahů se sportovními zákazníky a publikem a vytváření značky a image sportu.⁴⁰



Obr. 2 Model integrované sportovní marketingové komunikace

Zdroj: BEECH, John; CHADWICH, Simon. The Marketing of Sport, s. 218.

³⁹ BEECH, John; CHADWICH, Simon. The Marketing of Sport, s. 219-220.

⁴⁰ Tamtéž, s. 221.

2.3 Sportovní komunikační mix

Pokud by sportovní marketingová komunikace vycházela z té z tradiční marketingové komunikace, mohla by se stát limitující a nevhodnou pro sportovní produkt. Je proto mnoho důvodů, ale ten nejdůležitější spočívá ve speciální vlastnosti sportovního produktu. Veškeré propagační aktivity nemají nutně vést jen ke zvýšení prodeje. Všechny komunikační nástroje - reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing - mohou být používány ve sportovním marketingu, ovšem jiným způsobem než je tomu u tradičních produktů.⁴¹

2.3.1 Reklama

Podstata reklamy byla podrobně vysvětlena již v kapitole 1.2.2, rozdíl ve sportovním marketingu je pouze v četnosti využití jednotlivých reklamních médií. Některá jsou pro sporty méně vhodná a některá se naopak pro propagaci sportu hodí.

Tištěná forma reklamy je využívána především v denících, protože inzerce v nich uveřejněná je včasná. Může se tak propagovat například aktuální sportovní program, nabídka členství či speciální výprodejové akce. V porovnání s elektronickými médii je inzerce o poznání méně nákladná. Nejčastěji se k propagaci sportu využívá ta část novin, která je zaměřená na obchod, sport, životní styl a také víkendové přílohy. Dalším příkladem velmi využívané tištěné formy reklamy jsou plakáty a tištěné programy s informacemi o vstupenkách. Náklady na výrobu plakátů se mohou i navrátit pokud se část plochy plakátu vyhradí pro loga sponzorů. Velmi užitečné jsou malé kapesní programy, které zachycují například všechny domácí zápasy a akce v průběhu sezóny, informace o prodeji vstupenek a cenách, propagační akce a mnohé další užitečné informace.⁴²

⁴¹ BEECH, John; CHADWICH, Simon. The Marketing of Sport, s. 224.

⁴² MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A., Sport Marketing, third edition, s. 248 – 249.

Reklama v rádiu může mít velký vliv a přitom je spojena s nízkými náklady. Použitím vhodné hudby a zvuků do reklamy v rádiích se mohou posluchači vtáhnout do děje sportovního utkání. Každá rozhlasová stanice má poměrně specifický okruh posluchačů a tak mohou sportovní organizace snadno zasáhnout jejich cílovou skupinu. Pokud se jedná o přenos sportovních událostí prostřednictvím rádia, posluchači jsou především z dospělé části populace. Děti a mladí lidé tuto formu přenosu nevyužívají téměř vůbec. Přestože má rádio mnoho výhod oproti televizi, zejména nízké náklady, nemůže zasáhnout takovou masu lidí, jako televize.⁴³ Nicméně televizní reklama je využívána především k propagaci sportovních potřeb a výbavy. Velmi účinnou se stává ve spojení se známým sportovcem.

Venkovní reklama ve formě billboardů, pohyblivých přívěsů či polepených autobusů poskytuje velmi viditelnou zprávu, ale záleží samozřejmě na umístění a délce trvání kampaně. Nicméně ve srovnání s televizní reklamou jsou náklady výrazně nižší i při lukrativním, dlouhodobém umístění. Billboardy připevněné na nástavbách aut bývají využívány především u významných událostí, jako jsou olympijské hry či „All-Star“ zápas při zakončení sezóny. Hlavním účelem této pohyblivé reklamy je upoutání pozornosti na událost, dalším záměrem je zasáhnout více lidí pomocí pohyblivé reklamy, která se pohybuje skrz město, na dálnicích a jiných lokalitách s vysokým provozem. Další velmi účinnou formou venkovní reklamy jsou polepené vozy hromadné dopravy, kde se mohou vyskytovat informace o programu, vstupenkách a další. Reklama na vzducholodích a malých letadlech je také velmi populární.⁴⁴

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se dělí na cenově orientovanou a necenově orientovanou. Necenově orientovaná podpora prodeje je reprezentována především speciálními akcemi, rozdáváním reklamních předmětů, autogramiádami a jinými hmatatelnými stimuly, zatímco cenově

⁴³ MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A., Sport Marketing, third edition, s. 249 – 250.

⁴⁴ Tamtéž, s. 253 – 255.

orientovaná podpora prodeje je zaměřena hlavně na slevy. Přestože průzkum ukazuje, že většina fanoušků touží po podpoře prodeje spojené s cenou, cenově orientovaná podpora prodeje může být nebezpečná, pokud tím znehodnotí image produktu. Ve sportu existuje jeden hlavní problém spojený s podporou prodeje, jde o to, že se zvýší účast pouze na té akci, při které se podpora vyskytuje, nepůsobí tedy dlouhodobě.⁴⁵

Nejvýraznější cenově orientovanou podporou prodeje je sleva na celosezónní permanentní vstupenku pro nejvěrnější fanoušky. Jako další možnost se poté nabízí například vytvoření balíčků pro rodiny, balíček vstupenek na 2 následující utkání, občerstvení ke vstupence zdarma nebo obdržení nějakého týmového předmětu při zakoupení vstupenky. Naopak při necenově orientované podpoře prodeje se jedná zejména o autogramiády, ohňostroje, rozdávání upomínkových předmětů, den dětí, koncerty a mnoho dalších akcí.⁴⁶

2.3.3 Přímý marketing

Sportovní příznivci se vyznačují vysokou loajalitou a odmítáním měnit značku. Obsáhlá kampaň přímého marketingu může zajistit, že informace zákazníků jsou neustále aktuální. Fanoušci totiž touží po tom, aby byli zapojeni do informování o novinkách. Aby se informace dostaly tam, kam mají, je třeba mít aktuální databázi kontaktů. Stále více populární se stává databáze e-mailových adres. Ty jsou většinou získány pomocí webových stránek, kde se lze přihlásit k odběru novinek. Tato služba bývá zpravidla zdarma. A jak již bylo zmíněno výše, fanoušci jsou dychtiví po novinkách a tak lze snadno získat databázi kontaktů cílové skupiny.⁴⁷

⁴⁵ MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A., Sport Marketing, third edition, s. 259 – 261.

⁴⁶ Tamtéž, s. 259 – 261.

⁴⁷ BEECH, John; CHADWICH, Simon. The Marketing of Sport, s. 241 - 247.

Součástí přímého marketingu je i on-line marketing.⁴⁸ Internet nabízí možnost fanouškům udržovat se svým klubem dennodenní vztah prostřednictvím webových stránek. Na nich může sportovní organizace poskytovat informace o historii klubu, program, bibliografické údaje o zúčastněných sportovcích, informace o koupi vstupenek, e-shop upomínkových předmětů, statistiky, foto galerie či video záznam. Součástí webových stránek také bývají různé ankety pro zjištění zpětné vazby.⁴⁹

Internet nabízí sportovním marketingovým pracovníkům velké možnosti pro zjištění skutečností o fanoušcích a jejich názorech. Například věk, pohlaví, zájmy a koníčky jsou informace, které se v dnešní době dají na internetu poměrně snadno najít. Také názory v diskuzích, skupinách a článcích mohou poskytnout informace o postojích fanoušků. Průzkum trhu pomocí internetu může přinést produktivní informace pro pracovníky marketingového oddělení.⁵⁰

2.3.4 Public relations

Ve sportu je často pojem public relations spojován spíše s publicitou nebo vztahem s médii. Je tomu tak proto, že pracovníci v PR se většinou zaměřují hlavně na vytváření statistik a podkladů pro články do médií, aby tak zvýšili zájem médií o jejich společnost. Ale v dnešní době jsou média nezávislá a proto není možné ovlivnit obsah jejich článků. Proto může být publicita buď dobrá, nebo i špatná. Vztah s médii je pouze jednou ze součástí PR. Druhou polovinu tvoří vztah se společností, pro který je podstatné ovlivnění prodeje, vytvoření pozitivního vnímání a budování dlouhotrvajících vztahů se společností.

⁵¹

⁴⁸ BEECH, John; CHADWICH, Simon. The Marketing of Sport, s. 252.

⁴⁹ MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A., Sport Marketing, third edition, s. 257 – 258.

⁵⁰ BEECH, John; CHADWICH, Simon. The Marketing of Sport, s. 252.

⁵¹ MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A., Sport Marketing, third edition, s. 386.

Při aktivním budování vztahu s médii by měla sportovní organizace například zaslat do vydavatelství životopisy hráčů, jejich příběhy nebo průvodce pro média, aniž by o to byla požádána. Přestože vztahy s médii budou vždy založeny spíše na jejich vlastní reakci na události, sportovní organizace by měla být v tomto směru aktivní a poskytovat vydavatelstvím co nejvíce informací. Vztah s veřejností je většinou budován pomocí zapojení sportovce, týmu, nebo celé ligy do programu. Zapojení sportovců je logickým krokem, protože je to právě jejich přítomnost, která zaujme obecenstvo, sponzory a média a ve výsledku vylepší image týmu v očích veřejnosti.⁵²

Mnoho sportovních organizací využívá PR, pouze pokud se vyskytne problém, tedy při krizové komunikaci. Ale obraz v očích veřejnosti musí být vytvářen soustavně a dlouhodobě. Takto vybudovaná image se může jediným špatným výrokem nebo činem zhroutit a pak teprve přihází na řadu krizová komunikace.⁵³

2.3.5 Sponzoring

Na sponzoring je při pořádání sportovních akcí nahlíženo z jiného úhlu pohledu. Sportovní organizace pouze zřídka finančně podporují jiné instituce. Naopak je pro ně sponzoring téměř jedinou možnou cestou, jak finančně přežít. Takže sportovní kluby nikoho aktivně nesponzorují, ale naopak vyhledávají různé formy podpory, ať už finanční či materiální. Nejrozšířenější forma sponzoringu je právě financování různých sportovních akcí.

Firmy sponzorují sportovní události z mnoha různých důvodů. Prvním z nich je zvýšení informovanosti potenciálních nových zákazníků. Pokud je přenos přenášen v televizi, tak celkový zásah je opravdu rozsáhlý. Firmy také chtějí být spojeny s něčím zajímavým, pozitivním a doufají tak, že i jim tato podpora zlepší image. Sponzorováním se společnost

⁵² MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A., Sport Marketing, third edition, s. 287 – 289.

⁵³ BEECH, John; CHADWICH, Simon. The Marketing of Sport, s. 295.

zviditelní a pravděpodobně jí i vzroste prodej. Interní komunikace ve firmě se také může zlepšit sponzorováním, může se posílit týmový duch a vytvořit firemní kultura. Sponzoring nenahradí účinky reklamy, nicméně i tak se na něj může nahlížet, protože dle průzkumu si televizní reklamu zapamatuje mnohem méně lidí, než logo firmy, která sponzoruje jejich oblíbený tým.⁵⁴

2.3.6 Osobní prodej

Osobní prodej není ve sportovní marketingové komunikaci příliš využíván. Nicméně pokud se zkombinuje i s ostatními nástroji marketingové komunikace, může být úspěšně využíván i ve sportu. Například při dnu otevřených dveří si zákazníci mohou otestovat stroje v posilovně nebo před nákupem permanentní vstupenky vyzkoušet místo na stadionu. V tomto případě je nutností nechat si zákazníci vyzkoušet to, co chtějí koupit a na základě jejich požadavků jim co nejlépe vyhovět. Osobní prodej je ve sportu využíván především při prodávání luxusního sportovního zboží, stejně tak jako lukrativních míst k sezení na stadionu, či vyjednávání o pronájmu například skyboxů.⁵⁵

⁵⁴ BEECH, John; CHADWICH, Simon. The Marketing of Sport, s. 272 - 275.

⁵⁵ MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A., Sport Marketing, third edition, s. 296 – 298.

3 Marketingové komunikace významných sportovních událostí

V této kapitole bude porovnána marketingová komunikace v rámci 4 významných sportovních událostí. Byly vybrány následující sportovní akce: Mistrovství světa v klasickém lyžování 2009 (Liberec), Olympijské hry 2010 (Vancouver) a Evropský olympijský festival mládeže 2011 (Trabzon). V následující kapitole bude poté upřena pozornost na Zimní evropský olympijský festival mládeže 2011.

3.1 Mistrovství světa v klasickém lyžování 2009

Mistrovství světa v klasickém lyžování proběhlo v Liberci od 18. 2. do 1. 3. 2009. Závodilo se v běhu na lyžích, skocích na lyžích a severské kombinaci. Běžecká část probíhala ve sportovním areálu Vesec a skokanská část na skokanských můstcích ve sportovním areálu Ještěd. Celkem se mistrovství zúčastnilo na 1495⁵⁶ členů sportovních výprav.

Od počátku se organizace této sportovní akce potýkala především s negativní publicitou. Zprvu byla spojena především s rozhodnutím o stavbě kontroverzního sportovního areálu ve Vesci. Následovalo neméně kontroverzní odvolání prezidenta organizačního výboru a s tím spojený odchod většiny členů OV. Vše vyvrcholilo po skončení akce, kdy po mistrovství zůstal dluh přes 100 milionů korun. Z těchto důvodů bylo důležité vhodné zapojení public relations s krizovou komunikací. Snaha zlepšit image celé akce se příliš nepovedla, protože velká část veřejnosti, především z Libereckého kraje, se s touto velkou událostí neztotožnila.

⁵⁶ OC FIS Nordic WSC 2009, o. s., Firemní dokumentace, 2010

Reklamní kampaň probíhala zejména formou billboardů a plakátů, kde svou podporu vyjádřili úspěšní čeští sportovci Jakub Janda a Martin Koukal. Grafické vyhotovení billboardů bylo jasné a úderné. Další formou tištěné propagace bylo vydání letáků pro veřejnost. Oficiálním maskotem se stal lev Libi.



Obr. 3 Billboard Mistrovství světa v klasickém lyžování 2009

Zdroj: HAVLEN, M. *Na lyžařském MS bude víc bohoslužeb i koncert Maxim Turbulenc* [online].

Celé mistrovství doprovázel bohatý doprovodný program. Na zahajovacím ceremoniálu vystoupila legendární rocková kapela Deep Purple, českou hymnu zazpíval Karel Gott a celý ceremoniál uváděl Leoš Mareš. V dalším průběhu poté vystoupila například skupina Chinasky, Elán či Michal David v hlavním programu. V odpoledních hodinách probíhala vystoupení místních umělců a také program pro děti.⁵⁷

Celkem bylo před mistrovstvím publikováno 3 799 článků s přímou souvislostí k MS a dalších 1371 přibýlo během konání akce. Hlavní informace byly zveřejňovány na webových stránkách www.liberec2009.com. Od 1. 1. 2009 do 1. 3. 2009 dosáhla návštěvnost stránek 663 073 přístupů. Nejvíce lidí za den navštívilo stránky dne 19. 2.

⁵⁷ HAVLEN, M. *Na lyžařském MS bude víc bohoslužeb i koncert Maxim Turbulenc* [online]. idnes.cz [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <http://sport.idnes.cz/na-lyzarskem-ms-bude-vic-bohosluzeb-i-koncert-maxim-turbulenc-puh-/lyzovani.asp?c=A090216_212514_lyzovani_ald>

2009 a to 70 000. Celkový počet fanoušků, kteří navštívili sportoviště, je 170 000.⁵⁸ Na sociální síti Facebook je fanouškem MS 276 osob⁵⁹

3.2 Zimní olympijské hry 2010

Zimní olympijské hry 2010 se uskutečnily v kanadském Vancouveru od 12. 2. do 28. 2. 2010. Soutěžilo celkem 2566 sportovců v 15 – ti sportovních disciplínách. Na 10 000 novinářů se her zúčastnilo a 3 miliardy diváků sledovaly průběh prostřednictvím televizních přenosů.⁶⁰ Marketingové úspěchy Zimních olympijských her jsou zřejmé. Byly to nejsledovanější hry v televizní historii, zapojilo se mnoho významných sponzorů, celý sportovní program byl téměř vyprodán a tvořily se nekonečné fronty na koupi upomínkových předmětů. Hitem merchandisingu se staly červené palcové rukavice, kterých se prodalo přes 3 miliony.⁶¹

Logo olympijských her symbolizuje kamennou mohyлу. Maskoti byli inspirováni původními obyvateli Kanady a jmenovali se Miga (bájný lední medvěd) a Quatchi (sněžný muž). K oslavě her byly vydány 2 počítačové hry, každá vždy s jedním z maskotů. Motto her znělo: „S hořícím srdcem, žárnější výkony.“. Grafický motiv her byl vidět na všech sportovištích i ve městech.⁶²

⁵⁸ OC FIS Nordic WSC 2009, o. s., Firemní dokumentace, 2010

⁵⁹ Mistrovství světa v klasickém lyžování 2009 [online]. Facebook [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/pages/Liberec-2009-FIS-Championship/62207275319>>

⁶⁰ *Vancouver 2011 Winter Olympic Games* [online]. Official website of the Olympic Movement [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.olympic.org/vancouver-2010-winter-olympics>>

⁶¹ *IOC Marketing report* [online]. Official website of the Olympic Movement [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/Marketing_Report_Vancouver_2010_eng.pdf>

⁶² Tamtéž.



Obr. 4 Grafický motiv Zimních olympijských her 2010

Zdroj: *IOC Marketing report* [online]. Official website of the Olympic Movement

Na kulturním programu se podílelo více než 4 000 účastníků při 600 událostech během 60 dnů. Webové stránky navštívilo přes 78 milionů unikátních uživatelů, součástí webových stránek byl i propracovaný internetový obchod upomínkových předmětů. 1,1 milionu osob se staly fanoušky olympiády na facebooku. Celkem se prodalo 1,6 milionu vstupenek.⁶³

Mezi hlavní sponzory Zimních olympijských her 2010 patřily významné světové společnosti jako například: Coca – Cola, Acer, Hewlett Packard, Samsung, Panasonic, Visa nebo Mc Donalds.⁶⁴

⁶³ *The Vancouver 2010 Olympic Winter Games: by the numbers* [online]. Muchmor Magazine [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.muchmormagazine.com/2010/02/the-vancouver-2010-olympic-winter-games-by-the-numbers/>>

⁶⁴ *IOC Marketing report* [online]. Official website of the Olympic Movement [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/Marketing_Report_Vancouver_2010_eng.pdf>

3.3 Evropský olympijský festival mládeže 2011

Letní varianta Evropského olympijského festivalu mládeže 2011 se uskuteční od 23. 7. do 30. 7. 2011 v tureckém Trabzonu. Očekává se účast maximálně 3 000 členů sportovních výprav v 9 sportech. Oficiálním maskotem festivalu se stala ryba Hamsi, která symbolizuje dynamický a veselý život u Černého moře.



Obr. 5 Maskot Evropského olympijského festivalu mládeže 2011

Zdroj: Logo and Mascot [online]. Trabzon 2011

Organizační výbor si zvolil jako cílovou skupinu hlavně studenty. Proto jsou pořádány přednášky pro univerzitní sportovní kluby a jiné propagační aktivity pro studenty vysokých škol. Další důležitou cílovou skupinou je místní komunita.⁶⁵ Nejdůležitější komunikačním kanálem je internet a to zejména pro svou snadnou dostupnost, schopnost zasáhnout velký okruh publika a také proto, že je nejvíce využíváný komunikační prostředek mezi mladými lidmi.⁶⁶ Na sociální síti Facebook byla založena stránka, která má nyní 12 735⁶⁷ fanoušků.

Další propagace EYOFu bude probíhat na jiných sportovních národních či mezinárodních akcích a to hlavně při „Natur Camp“, což je každoroční mládežnický camp pro osoby od

⁶⁵ Marketing & Communication [online]. Trabzon 2011 [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.trabzon2011.org/detay/7/Pazarlama-ve-Iletisim.html>>

⁶⁶ Tamtéž.

⁶⁷ EYOF 2011 Trabzon [online]. Facebook [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/EYOF2011Trabzon>>

18 do 24 let. Účastní se ho okolo 2 000 osob. Billboardová kampaň na podporu festivalu začala na začátku roku 2011.⁶⁸

3.4 Komparace jednotlivých marketingových komunikací

Tyto tři významné sportovní akce jsem vybrala zejména pro svou vzájemnou odlišnost, která se týká především rozsahu. Olympijské hry jsou vrcholnou událostí, pro kterou je typický velký zájem ze strany diváků, médií a také sponzorů. Naopak u mládežnické akce jako je EYOF je cílem organizačního výboru zejména informovat veřejnost o tom, že se v jejich okolí koná událost takového rozsahu a diváky přilákat pomocí vstupného zdarma nebo podpory úspěšných sportovců, kteří se například této mládežnické akce v minulosti sami účastnili.

Všechny sportovní akce mají společné to, že symbolizuje jejich vlastní logo, pokud jsou většího rozsahu, tak i maskot celé akce. Vytvořením loga se utváří identita celé akce, její odlišení od ostatních sportovních svátků. Logo a popřípadě maskot se pak stávají součástí celého grafického vzhledu akce, jsou zobrazeny na propagačních materiálech, reklamách, oblečení, upomínkových předmětech atd.

V podstatě každá větší akce je spojena s prodejem alespoň základního merchandisingu. Pokud se jedná o mezinárodní akci, měl by být k dispozici i prodej upomínkových předmětů přes internet, což například zcela chybělo u Mistrovství světa v klasickém lyžování 2009 a ani nabídka předmětů nebyla vzhledem k akci příliš rozmanitá.

Všechny tyto významné události, bez ohledu na rozsah, také symbolizují jejich vlastní oficiální webové stránky, které jsou v designu celé akce a jako první informují o novinkách

⁶⁸ *Marketing & Communication* [online]. Trabzon 2011 [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <http://www.trabzon2011.org/detay/7/Pazarlama-ve-Iletisim.html>

a poskytují kompletní informační servis pro všechny skupiny účastníků. Propagace skrze internet se nelimituje pouze na domovskou internetovou stránku, ale přesouvá se i do sociálních sítí. Pouze marketingové oddělení MS se neorientovalo na sociální sítě, ale nutno podotknout, že v roce 2009 nebyl Facebook zdaleka tolik rozšířen jako dnes. V neposlední řadě v průběhu příprav všech těchto svátků se rozesílají elektronické newslettery, které informují o aktuálním stavu příprav, novinkách, přinášejí rozhovory se členy organizačního výboru či místními politiky.

Nedílnou součástí všech těchto jednorázových sportovních akcí je propagace prostřednictvím plakátů a billboardů, která je schopná zasáhnout velký okruh diváků při poměrně nízkých nákladech. Malé brožury nebo letáky s programem a nejdůležitějšími informacemi, kontakty, případně i mapou, jsou také téměř vždy využívány při pořádání velkých akcí.

Evropské olympijské festivaly mládeže pořádané pod taktovkou asociace Evropských olympijských výborů nemají žádné předem smluvně dané sponzory, jak je tomu naopak u olympijských her nebo mistrovství světa. Sehnat sponzory je pro organizátory EYOFů mnohem obtížnější, protože mediální viditelnost není v tomto případě tak masivní jako je tomu u seniorských akcí. Forma sponzorství bývá spíše materiální než finanční. Proto tyto mládežnické akce musí být většinou kryty z veřejných rozpočtů.

4 Marketingová komunikace v rámci 10. Zimního evropského olympijského festivalu mládeže 2011

Evropský olympijský festival mládeže se koná každé 2 roky vždy v letní i zimní variantě pod záštitou asociace Evropských olympijských výborů. Jedná se o vrcholnou událost pro sportovce od 14 do 18 let. Na letních festivalech dosahuje účast okolo 2500 sportovních týmů, zimní varianty se účastní přes 1300 účastníků. Soutěží se v několika disciplínách a celý festival navazuje na tradici Olympijských her včetně olympijského ohně, zahajovacích či zakončovacích ceremoniálů, slibů sportovců i rozhodčích a olympijské vesnice.⁶⁹

4.1 Základní informace o EYOWF 2011

10. Zimní evropský olympijský festival mládeže se konal od 12. do 19. února v Libereckém kraji. Sportovní program nabídl 8 disciplín – alpské lyžování, běh na lyžích, biatlon, krasobruslení, lední hokej, severskou kombinaci, skoky na lyžích a snowboarding. Mezi hostitelská města se se svými moderními areály zařadil Liberec (Ještěd, Vesec, Tipsport Arena, Svijanská Aréna), Jablonec nad Nisou (Břízky) a Kořenov (Rejdice). V olympijskou vesnici se proměnily harcovské koleje Technické univerzity v Liberci, kde byli ubytováni všichni sportovci a většina organizátorů. Zahajovací ceremoniál se uskutečnil 13. února v Liberecké Tipsport Areně, kde byl historicky poprvé v České republice zažehnut olympijský oheň, který organizátoři dopravili z řecké Olympie, a 19. února 2011 zde uhasl.

⁶⁹ Co je EYOWF [online]. EYOWF 2011 [cit. 2011-04-06]. Dostupný z WWW: <http://www.eyowf2011.cz/about-eyowf/what-is-eyowf-1.aspx>



Obr. 6 Logo EYOWF 2011

Zdroj: Interní dokumenty EYOWF 2011, o.p.s.

O medaile soupeřilo 918 sportovců ze 44 zemí. Celkový počet členů sportovních týmů se vyšplhal na téměř rekordních 1514 účastníků. Česká republika zaznamenala dvě zlaté medaile, v krasobruslení vyhrál Petr Coufal, a ve snowboardovém paralelním slalomu dominovala Ester Ledecká. Na celé organizaci se podílelo 50 členů organizačního výboru, 500 dobrovolníků a 300 organizátorů, kteří zajišťovali průběh sportovních disciplín. Festival navštívilo více než 250 hostů a akreditovalo se téměř 200 českých i zahraničních novinářů. Organizační výbor uspořádal v průběhu festivalu také tzv. Observer program. Během tohoto programu předávali domácí pořadatelé své zkušenosti budoucím organizátorům nejvýznamnějších světových mládežnických soutěží.

Protože pořadatelé nechtěli uspořádat pouze jednorázovou akci a chtěli také něco přinést společnosti, doprovázel téměř dvouletou přípravu EYOWF 2011 doprovodný program pro školy VyCOOLse!, kterého se účastnili žáci 2. stupňů základních škol a studenti škol středních. Hlavním cílem bylo dostat děti a mladistvé od počítačů a zapojit je do sportovních aktivit, ale také zábavnou formou upozornit mladé občany Libereckého kraje o konání dětské olympiády. VyCOOLse! byl seriálem sportovních, vědomostních a kreativních soutěží a aktivně se do něj zapojilo 10 000 mladých z Liberecka a částečně i z celé České republiky.

Celá organizace festivalu probíhala bez větších problémů. Všichni účastníci byli nadmíru spokojeni, o čemž svědčí i to, že i po více než měsíci od ukončení akce, stále přicházely do sídla organizačního výboru děkovné dopisy. Výbornou organizaci oceňují také česká i

zahraniční média. Pořadatelé tím tak vytvořili pozitivní reklamu Libereckému kraji, stejně tak jako pořadatelství sportovních událostí v Čechách.

4.2 Koncepce marketingových aktivit v rámci EYOWF 2011

Zimní evropský olympijský festival mládeže EYOWF 2011 se může pojmout jako značka, respektive produkt, který „vyrábí“ asociace Evropských olympijských výborů. Tuto značku se organizační výbor snažil co nejlépe připravit a prodat především na českém trhu, a co nejlépe ji uplatnit napříč cílovými skupinami, které díky projektu získají a posílí svoji motivaci ke sportu a fair play myšlení.

V roce 2010 se v Libereckém kraji uskutečnila Zimní olympiáda dětí a mládeže, což byl obdobný projekt jako EYOWF ovšem v republikovém měřítku pro žáky 2. stupně základních škol. ZODM byla pojata jako generální zkouška před EYOWF 2011 a byla nabídnuta prezentace potenciálním sponzorům na obou zmiňovaných akcích. To partnerům přineslo dlouhodobější komunikaci jejich značky.

4.2.1 Cíle

Cílem marketingové komunikace EYOWF 2011 nebyla pouze samotná propagace projektu, ale také zvýšení motivace mládeže k životnímu stylu, který je postaven na sportu a na hodnotách s ním spojených. Vytyčené cíle byly následující:

- vybudování pozitivní image značky EYOWF 2011 a postupné zvyšování povědomí o EYOWF 2011 jako společensko – sportovní akci
- propagace EYOWFu v souvislosti s myšlenkou olympismu
- propagace libereckého regionu v rámci České republiky a euroregionu
- zvýšení oblíbenosti značky a jejích jednotlivých produktů – motivace ke sportu

- zvýšení poptávky po značce – nákup merchandisingu, návštěvnost, sledovanost
- získání přízně a podpory sponzorů (finanční i nefinanční)
- navázání dobrých vztahů s českými a evropskými sportovními institucemi ⁷⁰

Cíle jsou tedy zaměřeny především na budování povědomí o pojmu EYOWF 2011, navázání dobrých vztahů s veřejností a získání sponzorů.

4.2.2 Strategie

Pro naplnění výše uvedených cílů byly realizovány základní strategické kroky a to v úzké kooperaci se sekci PR a Komunikace (viz příloha A – organizační schéma EYOWF 2011).

Mezi realizované strategické kroky patří:

- zmapování trhu sportovních událostí v ČR
- analýza cílových skupin
- stanovení komunikační strategie
- úzká spolupráce s Libereckým krajem a ostatními kraji ČR
- strategie komunikace k cílovým skupinám v sousedních státech
- sestavení databáze klubů, sportovních škol, potenciálních sponzorů, mediálních partnerů
- výroba a distribuce propagačních / informačních materiálů
- organizace eventů, prezentací, workshopů, menších sportovních akcí, dlouhodobých i krátkodobých soutěží a exhibicí profesionálních sportovců

⁷⁰ United sport partners, s.r.o., Firemní dokumentace, 2008

Strategie je zaměřena především na spolupráci se školami, sportovními kluby a Libereckým krajem. Marketingová komunikace by měla probíhat prostřednictvím centů a distribucí propagačních materiálů.

4.2.3 Cílové skupiny

Evropský festival mládeže je jednou z možností, jak přilákat k zimním sportům a sportu obecně jednak nové nadšence z řad dětí, mládeže, ale i trenérů, učitelů tělesné výchovy, tak i další potenciální zákazníky, kteří se ztotožní s produkty firem podporujících festival.

Základní cílové skupiny byly rozděleny na dvě hlavní kategorie dle států – Česká republika a ostatní evropské země. V evropském měřítku se cílilo především na národní olympijské výbory, sponzory, trenéry a sportovní kluby a také částečně na veřejnost představující hlavně rodiny s dětmi.

V České republice se cílilo především na školní mládež ze 2. stupně základních škol s důrazem na sportovní třídy, středoškoláky s důrazem na sportovní střední školy, vysoké školy především fakulty tělesné výchovy a sportu a učitele tělesné výchovy. Z ostatní veřejnosti se cílilo především na rodiny s dětmi a dalšími cílovými skupinami byli sponzoři, státní instituce a dobrovolníci.

4.2.4 Návrh koncepce marketingových aktivit a nástroje marketingové komunikace

Projekt EYOWF 2011 nebyl pouze týdenní oslavou zimních sportů, ale měl také přispět k motivaci české mládeže a její účinky by měly být vidět dlouho po skončení festivalu. Proto byli jednou z cílových skupin studenti středních škol, kteří stále hledají své místo a

uplatnění ve společnosti a uplatnění. Z tohoto důvodu marketing spolupracoval s pedagogy a studenty tělovýchovných fakult pomocí programu pro školy VyCOOLse!.

Další cílovou skupinou byly národní olympijské výbory, které byly nejenom informovány o aktivitách EYOWFu, ale byla s nimi navázána úzká spolupráce, které mohou v budoucnu využít další pořadatelé, sportovní instituce či Liberecký kraj.

Marketingové aktivity festivalu by měly být založeny na hodnotách jako jsou tolerance, otevřenost, fair play a kosmopolitní myšlení. Pro rozšíření povědomí o festivalu se využilo také dalších významných zimních sportovních akcí v regionu jako například Olympiáda dětí a mládeže 2010, Jizerská 50 a další.

V externí komunikaci mělo být využito mnoho nástrojů marketingové komunikace jako například public relations (společenská a pracovní setkání v rámci propagace Libereckého kraje), reklama (propagační materiály různých typů), podpora prodeje (merchandising, pořádání vědomostních a sportovních soutěží), účast na veletrzích cestovního ruchu a sportu a prezentace festivalu ve školách, na svazech a sportovních akcích. Komunikace měla probíhat zejména skrze webové stránky, pravidelným a plošným informováním sportovních klubů, svazů, trenérů, škol a celostátních i regionálních médií. Aby se dosáhlo většího zájmu o festival z pohledu veřejnosti, byli do spolupráce zapojeni aktivní sportovci ze všech daných sportů, kteří jednotlivé sporty zaštitili a přitáhli zájem veřejnosti. Interní komunikace by měla probíhat zejména informováním ostatních členů organizačního výboru o všech marketingových aktivitách.

4.3 Realizace marketingových aktivit v průběhu EYOWF 2011

Od ledna roku 2009 začal organizační výbor informovat své zájmové skupiny prostřednictvím vydávání pravidelných Newsletterů. Ale celá propagace EYOWFu oficiálně začala až dne 9. 9. 2009, kdy byl oficiálně zahájen doprovodný program pro školy VyCOOLse! a pokračovala celý rok a půl až do skončení festivalu. Na konci roku

2009 a na začátku roku 2010 byla pozornost zaměřena spíše na Olympiádu dětí a mládeže, která se v té době aktuálně připravovala a probíhala. Ale i ODM byla využita k propagaci EYOWFu a sportovního a zdravého životního stylu. Hlavní marketingová kampaň festivalu odstartovala na podzim roku 2010.

Hlavním prvkem celé kampaně bylo logo festivalu, které se objevilo na všech billboardech, výzdobě areálů a bylo součástí základního brandu EYOWFu. Při komunikaci s veřejností se spoléhalo na slavné sportovce, kteří se stali patrony „svých sportů“, jednalo se o Ondřeje Banka, Lukáše Bauera, Veroniku Vítkovou, Tomáše Vernera, Marka Schwarze a Romana Koudelku. Tito úspěšní reprezentanti spojili své jméno s EYOWFem a podporovali jak sportovce, tak i festival samotný. Ke každému ze sportů byly také vybrány tváře EYOWF z řad nadějných mladých sportovců české výpravy, kteří se přímo účastnili jako závodníci. Dvojice, vždy patron a tvář z jednotlivých sportů, byla hlavním prvkem všech reklamních materiálů, kde se objevoval slogan, že patron fandí budoucím hvězdám, tedy například: „Lukáš Bauer fandí budoucím hvězdám“. Barvy se používaly modrá a růžová. Ke kampani byl využit i maskot EYOWF rampouch Rampič Fundič.

4.3.1 Reklama

Hlavní reklamní kampaň začala v listopadu roku 2010. Pro reklamu se využívali zejména outdoor média jako billboardy, plakáty ve velikosti A2, roll-upy a triple boardy v obchodních centrech. Výrazným prvkem v Liberci byla tramvajová zastávka ve Fügnerově ulici, která se celá předělala do designu EYOWF. Jako jednou z hlavních forem reklamy byla použita polepená tramvaj v brandu EYOWF, která jezdila jak po Liberci, tak i do sousedního Jablonce nad Nisou.



Obr. 7 Tramvaj v designu EYOWF

Zdroj: Interní dokumenty EYOWF 2011, o.p.s.

Tištěná reklama byla využita především v Mladé Frontě Dnes, v Denících, Kalendáři Liberecka a Sedmičce. Dále byla reklama vytištěna ve sportovních časopisech Snow a Nordic. Rozhlasové upoutávky probíhaly zejména na radiových stanicích Český rozhlas 1 radiožurnál, Rádio HEY a Evropa 2. Reportáže z průběhu festivalu přinášela i Česká televize a s ní i Eurosport II a Óčko Music TV.

V rámci marketingové komunikace byl využit i internet a to prostřednictvím www stránek www.eyowf2011.cz a www.fundi.cz, sledovanost stránek se během festivalu vyšplhala na 93 000 unikátních návštěv. Internetové bannery odkazující na EYOWF byly i součástí internetového portálu www.idnes.cz. Dále byly využity stránky sportovních svazů, Technické univerzity v Liberci a dalších regionálních informačních serverů. Na sociální síti Facebook byl založen uživatel Rampič Fundič, který také podával čerstvé informace o přípravách a průběhu. Rampič nasbíral celkem 1143 přátel⁷¹.

Od druhé poloviny ledna 2011 stál na Benešově náměstí v Liberci anglický double decker nazvaný Fun Bus, který byl rovněž vyzdoben festivalovou grafikou. Návštěvníci se mohli

⁷¹ Rampič Fundič [online]. Facebook [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW:

<<http://www.facebook.com/rampic>>

do autobusu podívat, bylo jim zde nabídnuto kafe a sušenky, dostalo se jim zde informací o festivalu a byly poskytnuty informační letáky. V rámci akce COOL dny se kromě autobusu na náměstí objevila umělá ledová plocha s možností veřejného bruslení a uskutečnilo se několik koncertů, zahráli například Xindl X a Ewa Farna. Doba trvání jednotlivých kampaní je znázorněna v mediálním plánu v příloze B.



Obr. 8 Fun Bus

Zdroj: Interní dokumenty EYOWF 2011, o.p.s.

4.3.2 Přímý marketing

Nástroje přímého marketingu byly při festivalu využity ve formě rozesílání tzv. Newsletterů. Ty informovaly o novinkách v přípravách, zákulisních zajímavostech, přinášely rozhovory se členy organizačního výboru, případně i s vysokými zástupci Českého olympijského výboru či asociace Evropských olympijských výborů. Každý měsíc vycházela jednak česká, ale i anglická verze. První číslo bylo vydáno v lednu 2009 a závěrečné číslo vyšlo v únoru po skončení festivalu.

Databáze kontaktů byla vytvořena na základě stanovených cílových skupin – tedy zejména sportovním svazům, základním a středním školám, médiím a partnerům a do zahraničí především jednotlivým národním olympijským výborům. Zasílání probíhalo elektronicky, skrze e-mailové adresy, newslettery jsou také zveřejněny na webových stránkách.

4.3.3 Public Relations

Prvotním a nejdůležitějším cílem public relations bylo vylepšení pověsti českého pořadatelství, která byla po Mistrovství světa v klasickém lyžování pošramocená. K vylepšení a upevnění vztahů s médii přispěli i zástupci Libereckého kraje svými prohlášeními, ve kterých se zaručili striktně kontrolovat dodržení stanovené rozpočtu a tudíž nevzniknutí žádných dluhů. Celkem bylo vydáno 31 tiskových zpráv a uspořádáno bylo 5 tiskových konferencí. Počet mediálních výstupů během EYOWF se vyšplhal na 200 ať už v tištěné, tak i rozhlasové i televizní formě.

Další aktivitou PR se stal doprovodný program pro školy VyCOOLse!. Ten vznikl za účelem odlákat českou mládež od televizí a počítačů a přilákat je ke sportu a zdravému životnímu stylu. VyCOOLse! byl seriálem sportovních, vědomostních a kreativních soutěží a zaměřil se na žáky 2. stupňů základních škol a studenty středních škol. Celkem bylo uspořádáno 19 soutěží, do nichž bylo zapojeno na 10 000 mladých lidí převážně z Libereckého kraje.

4.3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje byla realizována převážně prodejem merchandisingu. Upomínkové předměty, které se daly zakoupit, byly následující: čepice, rukavice, triko, mikina, multifunkční šátek HAD, plyšový maskot Rampič, silikonový náramek, odznak, CD Eddie Stoilow, řehtačka, věšák na tašku a hokejový puk. Ceny a fotky předmětů jsou v Příloze C. Předměty se daly zakoupit elektronicky přes webové stránky, v Městském informačním centru Liberec a v průběhu festivalu také ve zřízených prodejních místech v Olympijské vesnici, případně při zahajovacím ceremoniálu v Tipsport Areně. Téměř všechny předměty byly na konci festivalu vyprodané.

Dále před festivalem probíhaly vědomostní soutěže o věcné ceny, otázky se týkaly EYOWFu, účastníků, historie atd. Pomocí Facebooku probíhaly soutěže o lístky na domácí utkání hokejových Bílých Tygrů také pomocí vědomostních otázek.

4.3.5 Výstavy a veletrhy

EYOWF byl prezentován zejména na sportovním veletrhu Sport Live v Liberci a v Brně a největším veletrhu vzdělávání a pracovních příležitostí v severních Čechách EDUCA. V infopultu v grafice EYOWF byly poskytovány informace, informační letáky a rozdávány drobné předměty s logem EYOWF, jako například propisovací pera, karabiny a odznaky. Letáky také rozdával maskot Rampič, který svou velikostí a provedením budil velkou pozornost.

Dalších veletrhů a výstav se EYOWF účastnil pouze prostřednictvím Libereckého kraje, který propagoval festival při svých prezentacích na různých domácích i zahraničních veletrzích cestovního ruchu, například Hear of Europe v Lipsku a Londýně. Tato prezentace nebyla v takovém rozsahu jako na veletrhu Sport Live, jednalo se pouze o distribuci letáků a drobných předmětů.

4.4 Průzkum úspěšnosti marketingové komunikace EYOWF 2011

Přestože byl EYOWF jednou z největších akcí pořádaných v letošním roce v České republice, nevěnovala mu veřejnost příliš mnoho pozornosti. Jedním z důvodů je určitě i to, že se jednalo o mládežnický sport, který není až tolik divácky atraktivní, protože sportovci zatím nejsou ty pravé sportovní hvězdy. Nicméně i přes svůj nízký věk předvádějí velmi kvalitní výkony a určitě by si zasloužili větší diváckou podporu. Zájem z řad veřejnosti byl zaměřen především na zahajovací ceremoniál, hokejová utkání českého

týmu, krasobruslení mužů a velké divácké návštěvnosti se těšil i biatlon v jabloneckých Břízkách.

Důvod nezájmu o ostatní sporty může být v malé informovanosti občanů Libereckého kraje, kteří nemuseli zaregistrovat kampaň, která probíhala a o festivalu se dozvěděli například až po skončení, kdy média vychvalovala organizaci a úspěšný průběh. Dalším důvodem může být prostý nezájem občanů o mládežnický sport či nedostatek času pro navštívení sportovních disciplín, které probíhaly zejména v dopoledních a brzkých odpoledních hodinách. Rozhodla jsem se udělat průzkum, zda byla marketingová komunikace podporující EYOWF úspěšná, či nikoliv. Cílem průzkumu úspěšnosti marketingové komunikace v rámci EYOWF 2011 je zjistit, zda byli občané dobře informováni o konání takovéto velké sportovní události a zda zaregistrovali propagační kampaň a tím posoudit její úspěšnou aplikaci.

Průzkum bude probíhat na základě internetového písemného dotazování skrze webové stránky www.vyplnto.cz od 13. do 20. 4. 2011. Respondenti budou vybíráni nahodile. Cílovou skupinou jsou respondenti, kteří mají bydliště v Libereckém kraji a věkovou skupinou spadají mezi 15 – 40 let. Celková populace takto definovaného základního vzorku je 167 808 obyvatel⁷² (údaj je platný k 31. 12. 2009). Minimální požadovaný vzorek je stanoven na 100 respondentů.

⁷² *Věkové složení obyvatelstva* [online]. Český statistický úřad [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.liberec.czso.cz/csu/2010ediciplan.nsf/p/4003-10>>

4.4.1 Dotazník

Průzkum úspěšnosti marketingové komunikace EYOWF 2011

V době od 12. do 19. února se v Libereckém kraji uskutečnila jedna z největších mládežnických sportovních akcí – 10. Zimní evropský olympijský festival mládeže – EYOWF 2011. Přijelo přes 1 500 členů sportovních výprav, soutěžilo se v 8 sportech v moderních areálech v Liberci, Jablonci nad Nisou a Rejdicích.

Tento dotazník má ukázat, zda marketingová komunikace, kterou organizační výbor použil, byla úspěšná a zasáhla širší okruh obyvatel než jen přímé účastníky EYOWFu.

1. Věk
2. Bydliště
 - Liberecký kraj – Liberec, Jablonec nad Nisou, Kořenov (Rejdice)
 - Liberecký kraj – mimo výše uvedených měst
 - Jiný kraj ČR
3. Žena / muž
4. Postřehli jste, že se v Libereckém kraji konal 10. Zimní evropský olympijský festival mládeže EYOWF 2011?
 - Ano
 - Ne (pokračování k otázce č. 8)
5. Kde jste se o pořádání EYOWFu dozvěděli?
 - Televize
 - Rozhlas
 - Tisk
 - Internet
 - Venkovní reklama (billboardy, plakáty,...)
 - Škola / zaměstnání
 - Přátelé / rodina
 - Přímý účastník
 - Jiné – vypište

6. Který z nástrojů marketingové komunikace jste zaregistrovali (více možností)
- Webové stránky
 - Newslettery
 - Přenosy v televizi
 - Upoutávky v rádiu
 - Články v novinách
 - Billboardy, plakáty
 - Fun Bus
 - Tramvaj
 - VyCOOLse
 - Evropa v srdci Evropy (velké kostky v nákupních centrech)
 - Prezentace na veletrzích (např. Sportlife)
 - Podpora patronů (např. Lukáš Bauer, Ondřej Bank, Tomáš Verner,...)
 - Jiné (vypište)
7. Měli jste možnost si koupit upomínkové předměty?
- Ano
 - Ne
8. Pokud byste měli možnost zakoupit upomínkové předměty EYOWF 2011, který z následujících byste si koupili (možnost vybrat více odpovědí, ceník viz Příloha C)
- Čepice
 - Rukavice
 - Triko
 - Mikina
 - Multifunkční šátek
 - Plyšový maskot Rampič
 - Silikonový náramek
 - Odznak
 - CD Eddie Stoilow
 - Řehtačka
 - Věšák na tašku
 - Hokejový puk

9. Je něco, co vám ve výše uvedené nabídce chybí?

10. Co podle Vás v marketingové komunikaci EYOWF chybí? Co by Vás upoutalo natolik, abyste EYOWF 2011 navštívili?

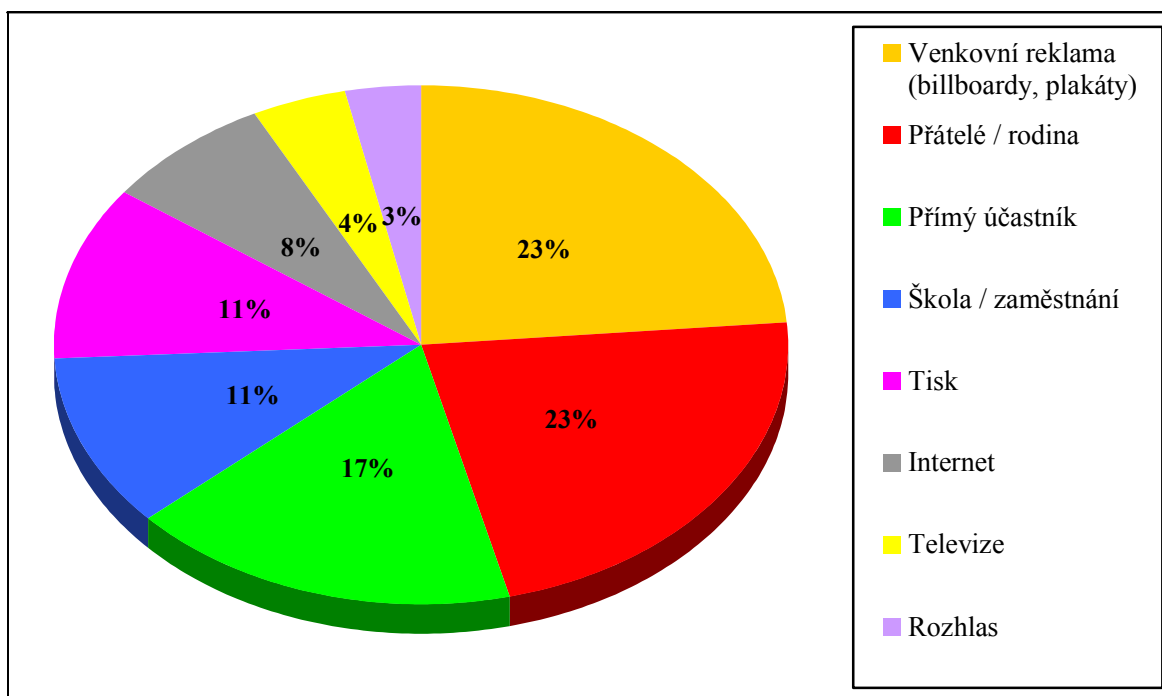
4.4.2 Vyhodnocení výzkumu

Výzkumu se zúčastnilo celkem 105 respondentů, kteří splňovali kritérium věku i místa bydliště. Dotazník vyplnilo celkem 61 žen, což tvoří 58 % dotázaných, a 44 mužů – 42 % dotázaných. První cílová věková skupina zahrnovala osoby ve věku 15 – 26 let, tedy především studenty středních a vysokých škol, což byla hlavní cílová skupina, kterou chtělo marketingové oddělení oslovit. Celkem se z této skupiny shromáždilo 58 odpovědí (55 %). Druhou cílovou věkovou skupinu tvořily osoby ve věku od 27 do 40 let, těch se zúčastnilo celkem 47 (45 %).

Většina dotázaných osob o pořádání festivalu věděla, konkrétně 96 osob, což je 91 %. Pouhých 9 % ze všech dotázaných nezaregistrovalo, že se v kraji EYOWF koná. Všichni ti, kteří o pořádání EYOWF nevěděli, spadali věkem do první věkové skupiny do 26 let, jednalo se tedy především o studenty a mladé lidi, kteří tvořili hlavní cílovou skupinu, na kterou byla marketingová kampaň zaměřena. Celkem se dotazníku zúčastnilo 18 osob, které uvedly své bydliště v Libereckém kraji mimo města Liberec, Jablonec nad Nisou a Kořenov. I přes to, že mají bydliště mimo pořadatelská města, ve kterých hlavní kampaň probíhala, byli o festivalu dobře informováni. Pouze 2 osoby z 18 (11 %) uvedly, že o konání EYOWF nevěděly.

Jak ukazuje obrázek číslo 5, prvotní informaci o festivalu respondenti získali především z billboardů a také od svých přátel či rodiny (v obou případech 23 %). 17 % dotázaných bylo z řad přímých účastníků, tedy například organizátorů či dobrovolníků. 11 % se o pořádání dozvědělo ve škole či zaměstnání. Dalších 11% bylo informováno

prostřednictvím tisku a 8 % skrze internet. Pouhé 4 % dotázaných se informace dozvěděli z televize a 3 % z rozhlasu. Je tedy možné vidět, že největší roli v informování občanů hrála především venkovní reklama. Naopak pouhých 8 % osob bylo prvotně informovaných prostřednictvím internetu, přitom obě cílové skupiny patří k těm, co přístup k internetu většinou mají a aktivně ho využívají.

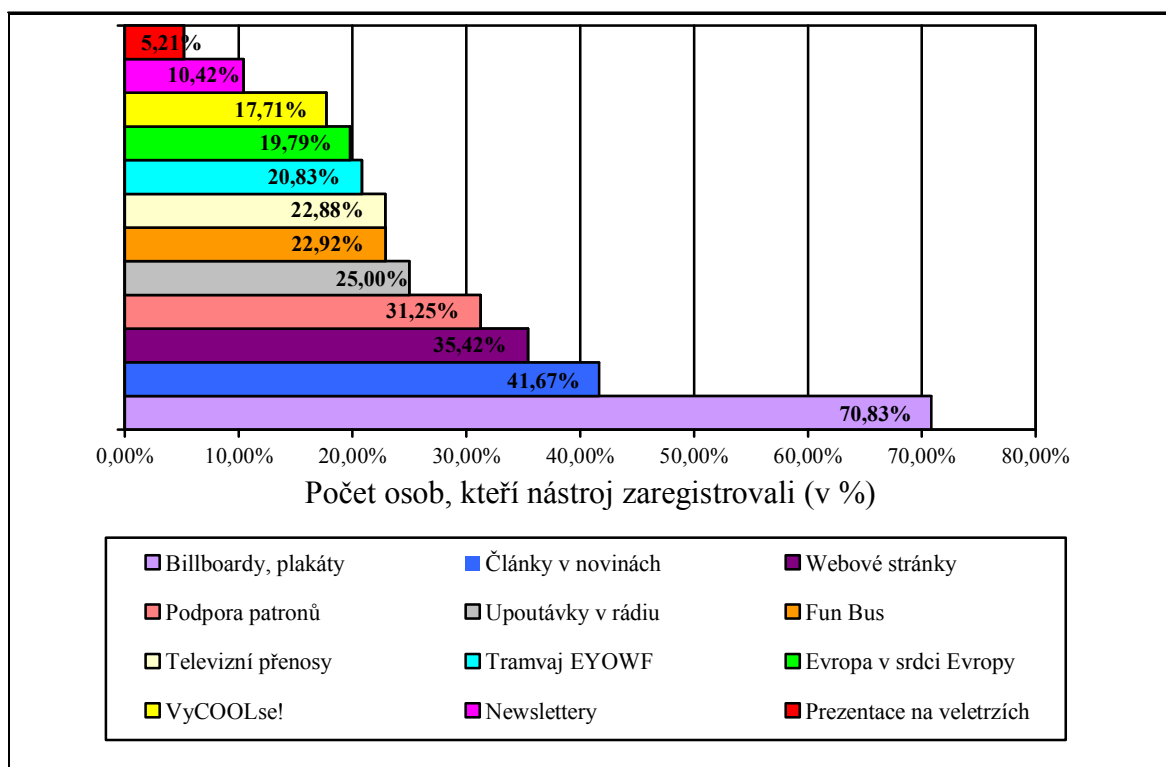


Obr. 9 Způsob prvního informování o EYOWF 2011

Zdroj: shromážděná data z průzkumu

Jak již vyplývá z předchozí otázky, jedním z neúčinnějších nástrojů marketingové komunikace v rámci EYOWF 2011 byla venkovní reklama, tedy zejména billboardy a plakáty, tu zaregistrovalo téměř 71 % dotázaných osob. Článků v novinách si všimlo přes 40 % osob. Informace z internetových stránek festivalu čerpalo více než 35 % dotázaných. Podpory známých a úspěšných sportovců si ve spojení s festivalem všimlo více než 30 % osob účastnících se dotazování. Naopak s nejmenší účinností je spojena účast na veletrzích, kterou zaregistrovalo pouhých 5 osob a newslettery, které obdrželo jen 10 % dotázaných. Poměrně nízkou účinnost měl dle dotazníku i doprovodný program pro školy VyCOOLse!, který zaregistrovalo pouze 17 % osob a to jen 8 osob z věkové skupiny od 15 do 26 let,

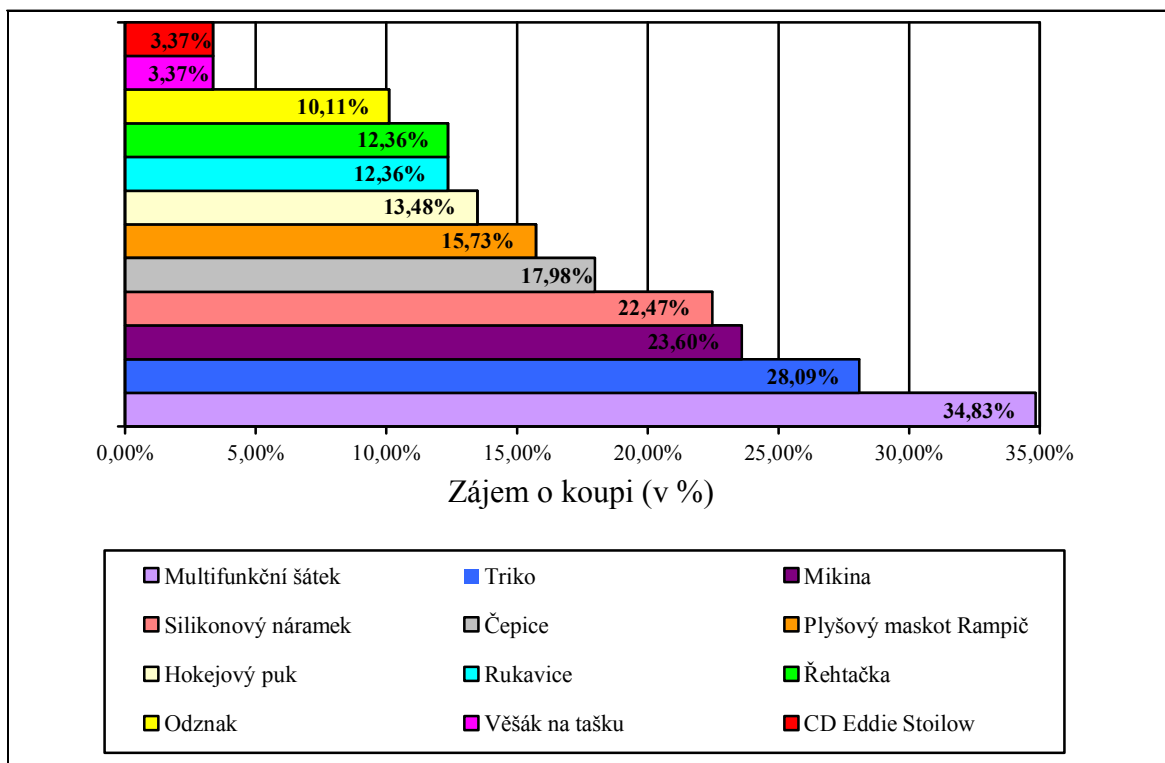
kteří mohli být zároveň i přímými účastníky programu VyCOOLse!. Více informací o účinnosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace EYOWF 2011 ukazuje obrázek číslo 6.



Obr. 10 Nástroje marketingové komunikace EYOWF 2011 dle jejich účinnosti

Zdroj: shromážděná data z průzkumu

Upomínkové předměty mělo možnost si zakoupit 34,38 % osob, z nichž téměř polovinu tvořili přímí účastníci. To vyplývá především z umístění prodejních míst. Ta byla na místech, kde mohla uspokojit zájem zejména z řad přímých účastníků, hlavně dobrovolníků a sportovců. Největší zájem byl dle dotazovaných o multifunkční šátek, mikinu, triko a silikonový náramek. Naopak nejmenší zájem byl o CD Eddie Stoilow a věšák na tašku, které by si koupili pouze 3 lidé ze 105. Více informací o zájmu o jednotlivé suvenýry ukazuje obrázek číslo 6. Mezi upomínkovými předměty dle dotazovaných chybí batoh, psací potřeby, klíčenky, přívěšky na klíče, šála, hrnek, plakáty a pohledy, nicméně 66 % zúčastněných považují nabídku upomínkových předmětů za dostatečnou.



Obr. 11 Četnost nákupu upomínkových předmětů

Zdroj: shromážděná data z průzkumu

Dotazovaní považovali marketingovou komunikaci za nízkou, rozšířili by ji i do dalších měst. Informační hodnota billboardů byla dle dotazovaných nízká a její načasování bylo pozdě. Také mediální propagaci v televizi a ostatních médiích považovali za nedostatečnou. Zejména chyběla propagace v deníku Sport. Dle respondentů by podpora známých sportovců měla být podpořena například autogramiádou či jejich osobní účastí přímo v průběhu festivalu. Chyběl větší doprovodný program zejména ve formě koncertů.

5 Vlastní obecná doporučení pro marketingovou komunikaci sportovních akcí

Tato kapitola shrne mé vlastní doporučení pro aplikaci nástrojů marketingové komunikace při pořádání sportovních akcí. Zaměřím se především na jednorázové sportovní události mezinárodního rozsahu, jako jsou mistrovství světa, světové poháry, olympijské hry apod. Opomenu tedy ty sportovní akce, které se konají opakovaně, například fotbalové či hokejové zápasy, a které jsou spojeny s věrností a oddaností ke klubu či týmu.

Prvním krokem je vytvoření loga a dalších grafických prvků, které budou odlišovat naši pořádanou akci od mnoha ostatních. Tyto prvky by měly charakterizovat jak druh akce, tak i místo konání. Grafika by měla být na první pohled rozpoznatelná. Celá marketingová komunikace by měla být koncipována tak, aby se s ní místní obyvatelé ztotožnili, protože i oni budou vytvářet atmosféru akce, která bude mít v důsledku vliv na konečné celkové hodnocení.

Pokud se akce koná výjimečně a v nejbližší budoucnosti se v blízkém okolí nic podobného nebude opakovat, je třeba potenciální diváky nejprve upozornit na to, že se v jejich místě bydliště bude konat významná sportovní akce. Vydání tiskové zprávy a její rozeslání veškerým místním médiím, stejně jako uspořádání tiskové konference, může zlepšit vztah s reprezentanty jednotlivých médií a zároveň docílit úvodního seznámení s akcí. Tato základní informace by měla zasáhnout co nejširší okruh osob.

Zapojení známých osobností ze sportu i společnosti je velmi dobrý nástroj k upoutání pozornosti lidí, které sport za normálních okolností příliš nezajímá. Nicméně jejich podpora musí být alespoň trochu aktivní, kdy se zúčastní například tiskové konference, či nějakého doprovodného programu v průběhu příprav. Jako nejvhodnější se zdá být například koncert skupiny, která nazpívala oficiální song, spojený s autogramiádou. U sportovců je toto obtížnější vzhledem k jejich tréninkovému a závodnímu vytížení

v průběhu sezóny. Ale určitě by byla vhodná účast těchto patronů třeba alespoň na zahajovacím ceremoniálu, nebo podpora právě jejich sportu přímo na sportovišti.

V průběhu příprav je třeba neustále obecnstvu připomínat blížící se začátek akce a to prostřednictvím centů například pořádáním dne dětí, soutěží, koncertů, výstav atd. Také je třeba vytvořit aktuální databázi kontaktů pro zasílání novinek v organizaci a dalších aktualit pomocí Newsletterů.

V dostatečném předstihu před samotnou akcí je třeba spustit mediální a propagační kampaň. Jednotlivá média musí být vybrána tak, abychom se s jejich pomocí mohli zaměřit na naši cílovou skupinu. U sportu se jedná především o sportovní deníky, časopisy a přílohy v tištěné formě médií. U rozhlasové formy je nejlepší informovat posluchače například během přenosů sportovních utkání či po zprávách ze sportu, časově je lepší tuto formu propagace zahrnout spíše do odpoledních hodin. Pokud se organizace rozhodne i pro televizní reklamu, měla by se orientovat na sportovní kanály, nebo přestávky přenosů ze sportovních utkání. Co se týká venkovní reklamy, tak jedním z nejlepších nástrojů jsou billboardy. To ostatně ukázal i průzkum provedený v kapitole 4. Billboardy musí zřetelně uvádět, že se jedná o pořádání sportovní akce, informace na nich musí být úderná, jasná a snadno zapamatovatelná, aby si případný zájemce o tuto událost mohl najít další informace z domova. Na plakátech je vhodné uvést informace o programu a také vstupenkách, stejně jako u billboardů, musí z nich být zřejmé, že se jedná o sportovní akci, kterou může případný divák navštívit. Další velmi efektivním nástrojem venkovní reklamy je pohyblivá reklama, například polepený autobus nebo velký billboard připevněný na návěsu, který může případně informovat i skrze sluchové vjemy. Tato forma venkovní reklamy je velmi účinná, protože ji místní obyvatelé snáze zachytí a také zasáhne větší okruh lidí díky své pohyblivosti. Všechny tyto nástroje je vhodné ještě podpořit rozdáváním letáků se základními informacemi a programem, nejlépe skrze maskota v životní velikosti, který také zaujme pozornost.

Sortiment merchandisingu by měl být pestrý, avšak ne příliš široký. Měl by souviset s danou akcí - na sportovních akcích se bude hůře prodávat kožená kabelka, než čelenka do vlasů. Vybrat by si měl člověk, který si chce koupit pouze malou drobnost jako vzpomínku (propisovací tužka, přívěšek na klíče), ale i ten, který chce nějakou větší viditelnou věc (mikina, bunda, batoh). Upomínkové předměty by se měly dát zakoupit i skrze webové stránky. Protože se jedná o část marketingové komunikace, která zároveň produkuje příjmy, měla by na ni být brána velká pozornost.

Sportovní organizace by měly využívat zejména možností, které jim nabízí internet. Neustále aktualizovat webové stránky, doplňovat foto galerii a video galerii, poskytovat účastníkům všechny potřebné informace. Neměly by se však zajímat pouze o své webové stránky, ale svou pozornost přesunout i na sociální sítě, prostřednictvím kterých se dnes informace šíří prakticky nejvíce a nejrychleji.

Samozřejmě vždy záleží na velikosti akce, věku jejích účastníků i počtu účastníků se zemí. Nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje rozsah marketingové komunikace, je rozpočet celé akce. Pokud marketingové oddělení funguje dobře, mělo by se mu podařit sehnat sponzory, kteří pomohou akci zajistit finančně či materiálně a tím se uvolní další finanční prostředky například pro rozšíření některého z nástrojů marketingové komunikace.

6 Vlastní návrh marketingové komunikace EYOWF 2011

Cílovou skupinu pro marketingovou komunikaci EYOWF 2011 by měli tvořit především mladí lidé ve věku od 15 do 40 let Libereckého kraje, další zainteresovanou skupinou budou sportovní kluby a svazy. Spolupráce by měla probíhat hlavně skrze střední a vysoké školy, lokální média a sportovní kluby libereckého regionu. První informace pro novináře i veřejnost by měly být podány na tiskové konferenci k příležitosti informování o přidělení pořadatelství, základní údaje spojené s festivalem (místo pořádání, sporty, věk,...) a odhalení loga. Důraz by měl být kladen především na to, že soutěžit budou budoucí hvězdy sportu a poukázat na seniorské sportovce, kteří se EYOWFu také zúčastnili.

Dalším krokem by bylo vytvoření databáze kontaktů pro zasílání elektronických Newsletterů. Je to velmi účinný nástroj přímého marketingu, kdy informujeme cílovou skupinu. K vytvoření databáze by pomohla spolupráce se školami a sportovními kluby, které by mohly poskytnout kontaktní informace jejich členů (s jejich souhlasem). Na internetových stránkách by měla být možnost přihlášení se k odběru těchto Newsletterů. Informace budou zveřejňovány i na webových stránkách a na Facebooku, kde bude vytvořena fanouškovská stránka, která bude ještě podpořena reklamou. Výhodou reklamy na Facebooku je, že se zobrazuje pouze těm uživatelům, kteří spadají do cílové skupiny, a četnost jejího zobrazení je závislá na investovaných finančních prostředcích.

Navázání užší spolupráce se známými sportovci, kteří akci oficiálně podpoří, je další krok, jak zvýšit přitažlivost festivalu. Přibližně rok před akcí by měl být oficiálně představen maskot akce na tiskové konferenci za účasti právě známých sportovců. Tato tisková konference by měla být zakončena programem pro veřejnost s ukázkami sportů, spojená i s autogramiádou sportovců. Nejlepším strategickým místem pro pořádání tiskové konference by v tom případě byl Grand hotel Zlatý lev a následný doprovodný program by se měl uskutečnit na náměstí Dr. Edvarda Beneše před libereckou radnicí. Další akce pro veřejnost by měla následovat cca půl roku před akcí (tedy někdy v září). Vhodné místo by

bylo například na liberecké přehradě, kde se dá uspořádat spoustu atraktivních disciplín. Další intenzivní připomínání formou větších či menších akcí by mělo probíhat měsíc před akcí a také v průběhu samotného festivalu. Všechny tyto události musí být podpořeny vlastní reklamou, především venkovní. Další tisková konference bude měsíc před zahájením festivalu, kde se bude informovat o stavu příprav a také v průběhu festivalu.

Podpora prodeje by měla zahrnovat především soutěže o věcné ceny, které organizační výbor získá prostřednictvím soutěží, či nakoupí z vlastních prostředků. Jednalo by se o vědomostní, tipovací soutěže a výherce by byl určen pomocí losování, případně odpověď s nejbližším tipem. Samozřejmostí u sportovních akcí je prodej merchandisingu. Sortiment upomínkových předmětů by zahrnoval multifunkční šátek, mikinu, triko, šálu, čepici, rukavice, batoh, náramek, klíčenku, přívěšek na klíče, psací potřeby, nálepky a plyšového maskota.

Jak vyplývá z přecházejících kapitol, je nejúčinnější formou reklamy venkovní reklama ve formě billboardů a plakátů a také pohyblivé reklamy na dopravních prostředcích. Z toho důvodu je nutné dobře zvolit grafickou podobu plakátů. Je dobré využít již dříve zmíněné sportovce, kteří akci podpoří. Z toho důvodu je třeba zvolit opravdu osobnosti sportu, aby upoutaly pozornost na první pohled. Určitě největší osobností zimních sportů u nás je Lukáš Bauer, dalším vhodným patronem by byla i Šárka Záhrobská, Jakub Janda a Tomáš Verner. Vzhledem k tomu, že se jedná o lokální akci zaměřenou pouze na Liberecký kraj, použila bych jako patrona hokejového turnaje hráče z HC Bílí Tygři, proto se zde nabízí jako nejlepší možnost kapitán Petr Nedvěd. Na billboardech musí být uvedeno, o jakou akci se jedná a také termín konání a informaci o tom, že je vstup zdarma. Plakáty by měly navíc od billboardů zahrnout alespoň základní informaci o sportovním i kulturním programu. Také vytisknutí informačních letáků a jejich umístění a poskytnutí k odběru do obchodů se sportovní výbavou, informačních center, škol a dalších veřejných míst je třeba udělat pro větší informovanost veřejnosti. Roznos letáků těsně před akcí (přibližně týden) by měl dělat maskot spolu s hosteskami. Letáky k roznosu by byly vytištěny jako „vstupenky zdarma“ s programem na zadní straně. Přestože byl vstup na všechny akce spojené s EYOWF 2011 volný, vstupenka zdarma by působila jako psychologický faktor a

zřejmě by zvýšila diváckou účast na sportovištích. Tato reklamní kampaň by měla probíhat zejména na území Libereckého kraje s větší koncentrací v pořadatelských městech.

Další formou venkovní reklamy by měla být potištěná tramvaj a potištěný autobus. Tyto dva dopravní prostředky byly zvoleny z toho důvodu, že oba pokrývají jinou část Liberce. Tramvaj je vázaná na koleje, takže její rozsah není tak velký, ale pokud se vyšle na trasu Liberec – Jablonec nad Nisou, zasáhne tím i část Jablonce. Autobusem je možno zasáhnout větší území Liberce, musí však být předem dohodnuto střídání linek, na kterých bude jezdit. Dopravní prostředky by měly jezdit nejdéle od podzimu, ale vzhledem k tomu, že Dopravní podnik měst Liberce a Jablonce nad Nisou nabízí možnost polepu na rok, měly by se polepit již na jaře 2010. Potisk jízdenek je také velmi účinnou formou reklamy, bude vytištěno celkem 1 000 000 kusů jízdenek s logem EYOWF 2011 na zadní straně.

Reklama v tisku by měla být inzerována především v lokálních vydáních celostátních deníků. Konkrétně bych navrhovala deníky Mladá Fronta DNES, Deníky (především tedy Liberecký a Jablonecký deník), Sedmička a inzerci v deníku Sport. Tištěná forma inzerce se využije i v časopisech Nordic, FreeSki, Snow a Ski magazín. Rozhlasová forma reklamy by měla být vysílána hlavně na stanici Český rozhlas 1 Radiožurnál pro největší signál a Evropa 2, protože je to nejposlouchanější rádio mezi mladými. Spoty by se měly objevit cca 14 dní před zahájením. Televizní reklama, vzhledem k tomu, že se jedná o lokální akci, bude využita hlavně při vysílání regionálních zpráv na televizi Genus. Další televizní reklama by byla vysílána na kanálu ČT 4 Sport, aby zasáhla všechny sportovní fanoušky, reklama by se zařadila do vysílání přenosů ze zimních sportů, počítá se, že se spoty odvysílají celkem 20 krát.

6.1 Rozpočet vlastního návrhu

V této kapitole vytvořím rozpočet vlastního návrhu marketingové komunikace EYOWF 2011. Protože informace o rozpočtu EYOWF 2011 zatím stále nejsou veřejné, byly oba

rozpočty (vlastní a skutečný) vynásobeny stejným, veřejně neznámým koeficientem tak, aby byla zachována možnost srovnání obou koeficientů. Výsledná částka u jednotlivých položek je zaokrouhlena na 100 nahoru. Náklady na jednorázové akce (sportovní dny, koncerty atd.) byly stanoveny na základě zkušeností z pořádání obdobných akcí v rámci programu pro školy VyCOOLse!. Ostatní náklady jsou stanoveny dle aktuálních ceníků jednotlivých společností.

Tab. 2 Náklady na vlastní návrh marketingové komunikace

Nástroj	Cena včetně DPH
Tiskové konference	223 900 Kč
Autobus - polep	98 600 Kč
Tramvaj - polep	103 000 Kč
Soutěže - věcné ceny	26 900 Kč
Autogramiáda + doprovodný program	247 200 Kč
Sportovní den + autogramiáda	459 500 Kč
Koncert před zahájením	128 100 Kč
PR agentura	3 134 600 Kč
Internet	
Facebook - reklama	53 800 Kč
Liberecký deník	81 500 Kč
Tisk	
Agentura MAFRA - MF Dnes, Lidové Noviny, Metro	442 600 Kč
Sedmička	10 800 Kč
Liberecký deník - tisk	160 600 Kč
Časopisy	69 900 Kč
Deník Sport	278 800 Kč
Rozhlas	
Evropa 2	249 700 Kč
ČRo 1 Radiožurnál	215 800 Kč
Televize	
R1 Genus TV	32 100 Kč
ČT 4 Sport	245 100 Kč
Venkovní reklama	
Billboardy	590 300 Kč
Plakáty	121 900 Kč
Letáky	14 400 Kč
Vstupenky k rozdání	22 400 Kč
Jízdenky	64 500 Kč
Interiér dopravních prostředků - tramvají a autobusů	66 600 Kč
Celkem	7 142 600 Kč

Zdroj: vlastní zdroj

6.2 Financování marketingové komunikace EYOWF 2011

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, rozpočet EYOWF 2011 není veřejný. Poskytnuté údaje od Organizačního výboru EYOWF 2011 byly vynásobeny neznámým koeficientem a zaokrouhleny na 100 nahoru tak, aby částka uveřejněná v mé diplomové práci nebyla totožná se skutečností. Nicméně zde zůstává zachován poměr jednotlivých položek k celkové výši rozpočtu, stejně jako možnost jeho srovnání s mým vlastním rozpočtem.

Tabulka č. 3 ukazuje náklady spojené s realizací marketingové komunikace EYOWF 2011 a to nástrojů reklamy, přímého marketingu a public relations. Podpora prodeje byla realizována prostřednictvím soutěží o lístky a věcné ceny partnerů, které byly organizačnímu výboru poskytnuty zdarma. Další podporu prodeje v rámci EYOWF tvořil prodej merchandisingu, který byl v konečném součtu celý vyprodán, a tak se náklady vložené do podpory prodeje celé uhradily z příjmů. Účast na výstavách a veletrzích nebyla spojena s žádnými přímými náklady. V nákladech nejsou zahrnuty náklady na vytvoření grafické podoby billboardů ani náklady na jejich tisk. Tyto položky byly součástí výběrového řízení při hledání tiskárny a grafického studia. Tato výběrová řízení zahrnovala paušální částku za všechny požadované služby.

Tab. 3 Náklady marketingové komunikace EYOWF 2011

Nástroj	Cena včetně DPH
Tiskové konference	179 200 Kč
VyCOOLse!	5 910 700 Kč
Evropa v srdci Evropy	3 492 900 Kč
PR Agentura	5 820 700 Kč
Reklama:	
TISK	
Inzerce a PR Mladá Fronta DNES	
Speciální příloha MF DNES	298 800 Kč
SNOW, NORDIC MAGAZIN	42 000 Kč
SEDMIČKA Liberec, Jablonec	9 900 Kč
Kalendář Liberecka	32 300 Kč
DENÍKY - Liberecký apod.	53 800 Kč
ČSA Revue - PR článek k EOYWF 2011	
RÁDIO	
HEY	32 300 Kč
Čro Radiožurnál	26 900 Kč
Evropa 2- Liberec a Praha	76 000 Kč
TV	
GENUS TV	16 200 Kč
Music TV Óčko	86 000 Kč
INTERNET	
IDNES	43 000 Kč
MUVI net TV	60 200 Kč
PLAKÁTOVACÍ KAMPAŇ	
Citylighty	195 800 Kč
Letiště Ruzyně plochy	136 900 Kč
Bilboardy	352 500 Kč
OC FORUM	37 700 Kč
Plakáty	82 000 Kč
TSM SEMILY	1 400 Kč
Plochy v interiéru tramvaji	47 200 Kč
PROMOTION	
DPML- TRAM in the city	121 700 Kč
DOUBLE DECKER in the city	134 400 Kč
JIZERSKÁ OPS	26 900 Kč
TOTAL	17 317 400 Kč

Zdroj: interní dokumenty EYOWF 2011, o. p. s.

Největší položku rozpočtu tvoří program VyCOOLse!, jednalo se o nejdéle trvající akci. Další velmi vysokou položkou jsou náklady na projekt Evropa v srdci Evropy, zorganizování konference na téma olympismu a také projektu pro školy pro zvýšení

informovanosti bylo podmíněno přidělení dotace Evropské unie. Tato dotace je podstatnou částí příjmové strany rozpočtu celého EYOWFu.

6.3 Shrnutí

Hlavní podstatné rozdíly v těchto dvou marketingových komunikacích jsou hlavně v programu VyCOOLse!, který není zahrnut v mém návrhu marketingové komunikace a proto ani náklady nejsou tak vysoké. VyCOOLse! měl v první řadě za cíl rozpohybovat českou mládež, což se mu alespoň při akcích povedlo. Dalším cílem bylo i zvýšení povědomí o pořádání festivalu v očích dětí a mládeže. Tento cíl ale nebyl splněn. Většina lidí brala program pro školy VyCOOLse! jako akci samostatnou a pouze menšina si ho spojila se samotným EYOWFem. VyCOOLse! se sice zúčastnilo celkem přes 10 000 mladých lidí, ale na celkové návštěvnosti festivalu se to vůbec neprojevovalo. Mnohem účinnější by bylo pořádat doprovodné akce pouze se jménem festivalu, lidé by tak byli mnohem lépe informováni. Dle mého názoru tedy doprovodný program pro školy nebyl vhodným nástrojem marketingové komunikace, protože jeho účinek na závody byl prakticky nulový. Pouze menšina si spojila VyCOOLse! jako něco, čím přispívá organizační výbor EYOWF 2011 veřejnosti, protože nebylo dostatečně zdůrazněno, že to jsou akce spřízněné. Proto si ani OV příliš nevylepšil image v očích veřejnosti, která by raději viděla finance z veřejného krajského rozpočtu v něčem, co je společnosti prospěšnější.

V rozpočtu mého vlastního návrhu marketingové komunikace je více finančních prostředků vynakládáno především na reklamu, oproti skutečnému rozpočtu, ve kterém je nejvíce peněz investováno do public relations. Myslím, že pro jednorázovou akci je reklama důležitější a také více efektivní. Zapojení public relations je výhodné zejména z dlouhodobého pohledu, v tomto případě pro budoucí pořadatele. PR agentura v mém vlastním návrhu figuruje zejména z titulu vydávání článků. V průběhu příprav EYOWF však PR agentura zajišťovala a vymýšlela program všech doprovodných programů a proto je částka u skutečného rozpočtu vyšší.

7 Závěr

Myslím, že v současné době si již všechny sportovní organizace uvědomují, že bez marketingové komunikace nemůžou v široké konkurenci mnoha dalších organizátorů obstát. Bohužel jsou ale akce, které by si zasloužily velkou účast diváků, ale díky neefektivnímu použití nástrojů marketingové komunikace se o nich nikdo nedozví.

Ve své diplomové práci jsem se zaměřila na 10. Zimní evropský olympijský festival mládeže 2011. Celková organizace se setkala s velkou chválou i výstupy z marketingového oddělení vycházely pozitivně. Ovšem, jak ukázal průzkum úspěšnosti marketingové komunikace, šlo hodně věcí udělat jiným způsobem a lépe a to i přes to, že se jedná o mládežnický sport. Můj vlastní návrh marketingové komunikace EYOWF 2011 je zaměřen spíše na reklamu, která je dle mého názoru pro takovouto akci mnohem důležitější, než public relations. Reklama by mohla přilákat více diváků a i celkově zvýšit zájem veřejnosti o akci. Vzhledem k tomu, že se jednalo o jednorázovou akci a výsledky PR jsou většinou vidět až v budoucnu, nelze teď určit, na kolik bylo zapojení toho nástroje do marketingové komunikace EYOWF 2011 úspěšné. Toto vše se ukáže až při pořádání dalších sportovních akcí na území Libereckého kraje podle toho, zda budou místní obyvatelé stále skeptičtí, nebo budou na tyto sportovní svátky hrdí.

Právě z těchto důvodů bylo vypracováno vlastní doporučení k užití jednotlivých nástrojů marketingového mixu, který by mohl být stručným návodem pro pořádání dalších sportovních událostí. Nicméně každá sportovní akce je jedinečná a tvoří ji především její přímí účastníci, kteří se snaží o co nejlepší výsledky. A právě proto si zaslouží co největší podporu diváků a fanoušků, které má přilákat právě správně použitá marketingová komunikace.

Zdroje

- I. *Asociace osobního prodeje* [online]. SyNext [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.osobniprodej.cz/primy-prodej>>
- II. BEECH, John; CHADWICH, Simon. *The Marketing of Sport*, 1st ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2007. ISBN 978-0-273-68826-6
- III. *Ceník inzerce* [online]. Deník [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <http://mm.denik.cz/88/ac/cenik_2011.pdf>
- IV. *Ceník inzerce* [online]. Ringier Axel Springer CZ [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://img.blesk.cz/static/pdf/79/8/7/798718.pdf>>
- V. *Ceník reklamy ČT 4* [online]. Media Master [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <www.media-master.cz/files/Ivca/ct4/ceny/CT4_cenik_03_11.pdf>
- VI. *Ceník sponzoringu ČRo1 - Radiožurnálu* [online]. Media Master [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <www.media-master.cz/files/Petr/CRo1/CENIKY/CRo%201%20-%20Radiozurnal%20Cenik%20sponzoringu.pdf>
- VII. *Ceník tištěných titulů* [online]. Mediální skupina MAFRA [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A101222_TVE_CENIK_2011.PDF>
- VIII. *Co je EYOWF* [online]. EYOWF 2011 [cit. 2011-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.eyowf2011.cz/about-eyowf/what-is-eyof-1.aspx>>

- IX. *Etický kodex asociace* [online]. Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu [cit. 2011-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.admaz.cz/o-asociaci-admaz/Etický-kodex>>
- X. EYOF 2011 Trabzon [online]. Facebook [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/EYOF2011Trabzon>>
- XI. EYOWF 2011, o. p. s., Firemní dokumentace, 2009 - 2011
- XII. FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer press, 2008. ISBN 80-251-1041-9
- XIII. HAVLEN, M. *Na lyžařském MS bude víc bohoslužeb i koncert Maxim Turbulenc* [online]. idnes.cz [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <http://sport.idnes.cz/na-lyzarskem-ms-bude-vic-bohosluzeb-i-koncert-maxim-turbulenc-puh-lyzovani.asp?c=A090216_212514_lyzovani_ald>
- XIV. *IOC Marketing report* [online]. Official website of the Olympic Movement [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/Marketing_Report_Vancouver_2010_eng.pdf>
- XV. *Logo and Mascot* [online]. Trabzon 2011 [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.trabzon2011.org/detay/353/Logo-Maskotumuz.html>>
- XVI. *Marketing & Communication* [online]. Trabzon 2011 [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.trabzon2011.org/detay/7/Pazarlama-ve-Iletisim.html>>

- XVII. *Mistrovství světa v klasickém lyžování 2009* [online]. Facebook [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/pages/Liberec-2009-FIS-Championship/62207275319>>
- XVIII. MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. Sport Marketing, third edition. 3rd ed. Champaign: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-0-7360-6531-3
- XIX. OC FIS Nordic WSC 2009, o. s., Firemní dokumentace, 2010
- XX. *Politika marketingové komunikace (reklama, podpora prodeje apod.)* [online]. SyNext [cit. 2011-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.synext.cz/politika-marketingove-komunikace-reklama-podpora-prodeje-apod.html>>
- XXI. PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
- XXII. *Rampič Fundič* [online]. Facebook [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/rampic>>
- XXIII. *Reklamní ceník Dopravního podniku měst Liberce a Jablonce nad Nisou* [online]. Dopravní podnik měst Liberce a Jablonce nad Nisou [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.dpmlj.cz/files/pdf/reklamni-cenik-dpmlj.pdf>>
- XXIV. SEDLÁČEK, O. *Přímý marketing – klady a zápory* [online]. Marketingové noviny 2010 [cit. 2011-03-23]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8650>

- XXV. SÍMOVÁ, J. Marketingový Výzkum. 1. Vyd. Librec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN: 80-7372-014-0
- XXVI. *The Vancouver 2010 Olympic Winter Games: by the numbers* [online]. Muchmor Magazine [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.muchmormagazine.com/2010/02/the-vancouver-2010-olympic-winter-games-by-the-numbers/>>
- XXVII. United sport partners, s.r.o., Firemní dokumentace, 2008
- XXVIII. *Vancouver 2011 Winter Olympic Games* [online]. Official website of the Olympic Movement [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.olympic.org/vancouver-2010-winter-olympics>>
- XXIX. *Věkové složení obyvatelstva* [online]. Český statistický úřad [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.liberec.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/4003-10>>

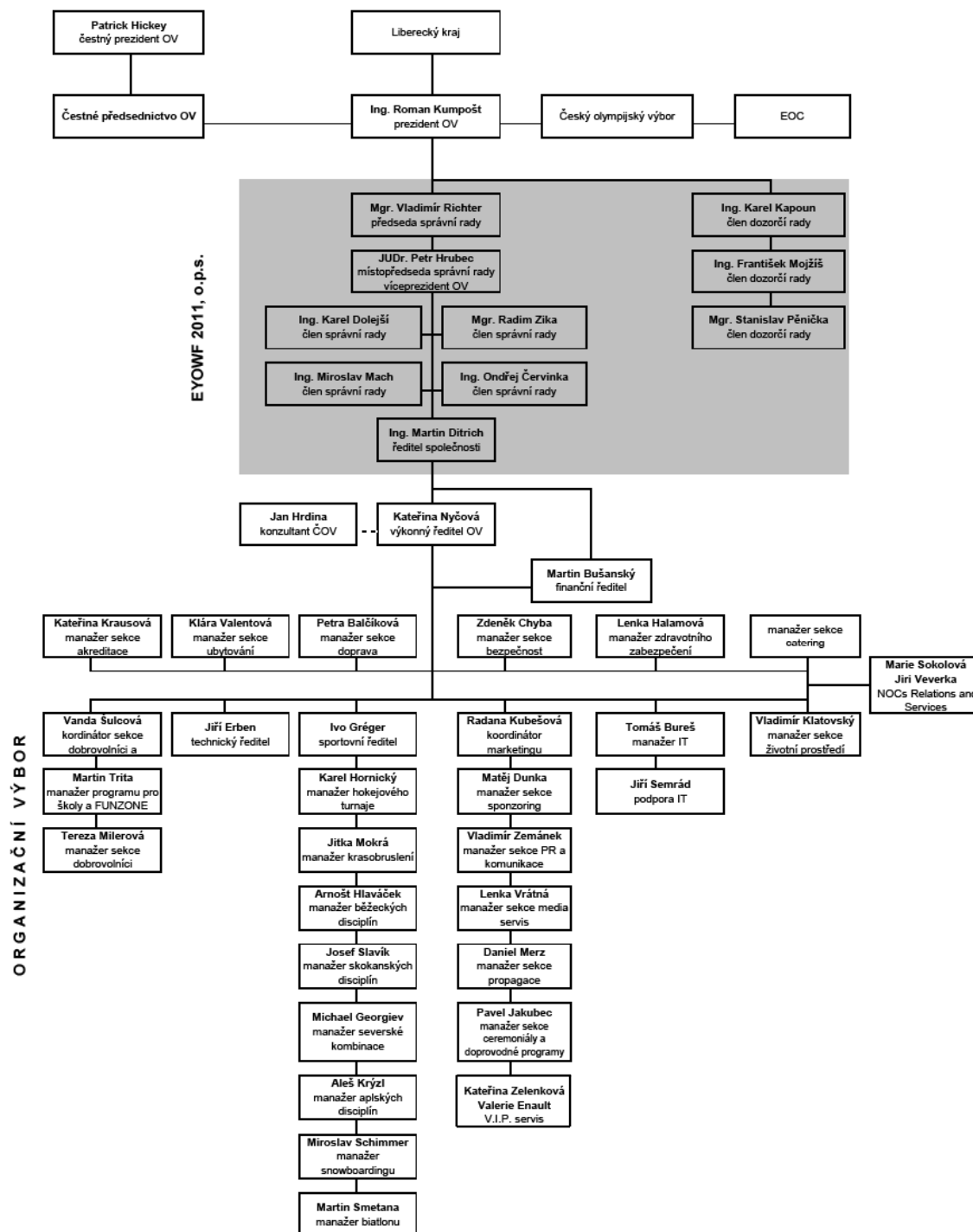
Seznam příloh

Příloha A	schéma organizačního výboru EYOWF 2011	1 strana
Příloha B	mediální plán EYOWF 2011	1 strana
Příloha C	ceník merchandisingu	1 strana

Příloha A - schéma organizačního výboru EYOWF 2011

Organizační výbor EYOWF 2011

Organigram

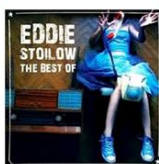


MEDIÁLNI PLÁN EYOWF 2011

KX.10	X.10	XI.10	XII.10	L11	I2-19.2 EYOWF	M11
HISK	distribuce					
Inzerce						
MF DNES - mediální partner	regiony LBC, PHA					
MF DNES	celostát					
speciální příloha MF DNES	regiony LBC, PHA					
Dělník	inl, Turnov, Semily					
Sedmáčka, Kalendář Liberecka	Liberecko					
SNOW, NORDIC MAG- lifestyle	celostát					
Heart of Europe	zahr. velenhy Londýn, Lipsko					
Speciální noviny OV - Daily News	azaly; centra host. Měst					
CSA Revue	Lenda CSA					
RPR	nitma média-region, celostát	TK		TK		
RADIO						
spoty						
HEY - mediální partner	LBC, PHA					
C RoI radiofunal	celostát					
Evropa 2	LBC, PHA-SČ					
Sponzorové odkazy	HEY					
Soutěž, rozhovory, novinky	HEY - region, Čro - celostát					
TV	GRAFFITI INFO					
ČT, Eurosport 2 - reportáže, spoty	celostát, celostvř					
Očko Music TV - spoty, rozhovory, reportáže	regiony					
INTERNET						
IDNES - banuary	Lbc, pha					
www.evowf2011.cz/vycvolie.cz						
www.krt.cz.amov.cz.beaky.net.cokdy.cz						
www.hmi.cz.asc.nic.cz.regional.lbc						
MAUVH CZ - profesionální videa během akce na evowf.cz						
Facebook RAMPIC FUNDIC						
OOH						
KLIV	Prague LBC					
plakáty A2 v centrech měst	Prague, LBC, region					
billboardy	Prague, LBC					
speciální plochy v centru města	Elisei, Forum, atd					
plakáty v tram. bus- ČSAD Semily- partner	Liberec, Jablonec, region					
polap tranwaye	Liberec					
Double decker bus	Liberec					
INENAMA- moctv, POS reklama	Palace Cinemas, Liberec					

Příloha C – ceník merchandisingu

SUVENÝRY CENÍK



240 Kč



100 Kč



25 Kč



190 Kč



150 Kč



500 Kč



100 Kč



190 Kč



220 Kč



190 Kč



50 Kč



40 Kč



40 Kč